



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Hyllynpäätysijoittelu menekinedistäjänä Case: Prisma Jumbo

Krokfors, Paula

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Hyllynpäätysojottelu menekinedistäjänä
Case: Prisma Jumbo

Paula Krokfors
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Paula Krokfors

Hyllynpäätysijoittelu menekinedistäjänä
Case: Prisma Jumbo

Vuosi 2015

Sivumäärä 47

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin hyllynpäätysijoittelun vaikutusta tuotteiden menekkiin Prisma Jumbossa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää menekin muutos, kun kaupan normaalisti valikoimassa olevat tuotteet sijoitetaan hyllynpäättyyn. Tutkimuksessa vertailtiin vuoden 2014 syyskuun myyntiä edellisvuoden vastaavan ajanjakson myyntiin. Hyllynpäättyjen tuotteet olivat kaikki teollisia elintarvikkeita.

Tavoitteena opinnäytetyössä on tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä tutustua myymäläympäristöön, jossa tutkimus toteutetaan. Myös visuaalisen markkinoinnin merkitystä tarkastellaan.

Tutkimuksen teoreettisen osuuden muodostavat kuluttajan ostokäyttäytyminen sekä myymäläympäristö. Opinnäytetyössä tarkastellaan yksilön ostotoimintaan vaikuttavia tekijöitä, joita tässä opinnäytetyössä on määritelty olevan demografiset tekijät, kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät sekä psykologiset tekijät. Lisäksi käydään läpi ostoprosessin eri vaiheita. Myymäläympäristö -osuudessa käydään läpi myymäläsuunnittelua, myymälän asiakaskiertoa sekä visuaalista markkinointia esillepanojen ja heräteostosten avulla.

Tutkimukseen valittiin yhteensä seitsemän hyllynpäättyä teollisten elintarvikkeiden osastolta. Näitä olivat pasta ja ketsuppi, suolakeksit ja sipsit, murokkeet, hillot, keksit, myslit ja ateriakastikkeet. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Siinä hyödynnettiin Prisma Jumbon sähköisiä myyntiraportteja, joista poimittiin myyntiluvut tuotekohtaisesti. Tutkimus osoitti hyllynpäätymyynnin parantavan jokaisen tutkitun tuotteen menekkiä. Suuri vaikutus oli myös Onpa edullista! -kampanjalla, joka erityisesti kasvatti menekkiä. Tutkimuksessa menekki kasvoi enimmillään 1850 prosenttia ja vähimmillään 33 prosenttia.

Asiasanat: Ostokäyttäytyminen, myymäläympäristö, visuaalinen markkinointi, hyllynpäätty, menekki

Paula Krokfors

**Shelf end Placement as Sales Promoter
Case: Prisma Jumbo**

Year	2015	Pages	47
------	------	-------	----

This thesis explores the effects of shelf end placement in Prisma Jumbo. The purpose of the survey was to research how sales change when products normally in a selection are placed at the end of the shelf. The industrial food sales of September 2014 and 2013 were compared.

In addition, the purpose of this survey was to examine customer buying behavior and buying process, as well as to explore the store environment in which the survey was implemented. Moreover, the importance of visual marketing was researched.

The theoretical part of thesis consists of two parts: customer buying behavior and store environment. The thesis examines factors affecting buying behavior that, in this thesis, are defined to be demographic, cultural, social and psychological factors. In addition, the different phases of the buying process are dealt with. The part of store environment deals with store design and customer circulation as well as visual marketing used by impulse purchase and different layouts.

The study focused on seven shelf ends that all included industrial food only. These shelf ends were pasta and ketchup, pretzels and chips, breakfast cereals, jams, cookies, mueslis and types of gravy. The study was based on quantitative methods. The study was conducted by using the sales reports of Prisma Jumbo. The results showed that displaying products on a shelf end improved the sales of every product in this study.

Keywords: Buying behaviour, store environment, visual marketing, shelf end

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma	6
1.2	Tutkimuksen tarkoitus.....	6
1.3	Rajaukset	7
1.4	Keskeiset käsitteet.....	7
1.5	Käytetyt menetelmät.....	8
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	8
2.1	Demografiset tekijät.....	9
2.2	Kulttuuritekijät	9
2.3	Sosiaaliset tekijät	10
2.4	Psykologiset tekijät	11
2.5	Ostoprosessi	15
3	Myymäläympäristö	16
3.1	Myymäläsuunnittelu	17
3.1.1	Myymälän asiakaskierto	18
3.1.2	Pohjaratkaisu ja tavararyhmitys.....	19
3.2	Visuaalinen markkinointi.....	20
3.2.1	Esillepanot.....	20
3.2.2	Heräteostokset.....	23
4	Case Prisma Jumbo	23
4.1	Onpa edullista!-kampanja	24
4.2	Tutkimustulokset hyllynpäädystä	24
4.2.1	Hyllynpääty 1: Pasta ja ketsuppi	24
4.2.2	Hyllynpääty 2: Suolakeksit ja sipsit	27
4.2.3	Hyllynpääty 3: Murokkeet.....	29
4.2.4	Hyllynpääty 4: Hillot.....	30
4.2.5	Hyllynpääty 5: Keksit	33
4.2.6	Hyllynpääty 6: Mysliti	34
4.2.7	Hyllynpääty 7: Ateriakastikkeet	36
5	Johtopäätökset ja loppusanat	38
	Lähteet	41
	Kuvat	43
	Kuviot	44
	Taulukot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia hyllynpäätymyynnin vaikutuksia menekkiin Prisma Jumbossa. Prisma on S-ryhmään kuuluva perheystävällinen hypermarket-ketju, joka pyrkii pysyvästi edulliseen hintatasoon ja monipuoliseen valikoimaan. Yritys saa tutkimuksen myötä tärkeää tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä sekä visuaalisen markkinoinnin merkityksestä.

Ruokakauppaan mennessään kahdeksalla ihmisestä kymmenestä ei ole lainkaan mukanaan ostoslistaa, ja mikäli sellainen onkin, on se usein epämääräinen. Usein kulutustavaroiden ostopäätös tai tuotemerkin valinta tapahtuu vasta myymälässä; tuhansista merkkituotteista vain muutama kuten Coca-Cola tai Oivariini pääsevät ostoslistaan omilla nimillään. (Bergström & Leppänen 2007, 325; Vihma 2007.) Impulssiostoja ruokakaupan ostoista on yli puolet.

Hyllynpäädyillä on merkittävä rooli heräteostopaikkoina. Hyllynpäädyt sopivat hyvin uusien tuotteiden esittelyyn, mutta niillä voidaan kasvattaa myös tavallisten tuotteiden myyntiä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan eri tuotteiden myynninkehitystä hyllynpäätyjakson aikana.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyllynpäätymyyntiä ja sen vaikutusta menekkiin Prisma Jumbossa. Tavoitteena on selvittää tutkimuksen avulla, kuinka menekki muuttuu, kun normaalisti kaupan valikoimassa olevat tuotteet sijoitetaan hyllynpäätyyn hypermarketissa. Hyllynpäätyihin sijoittamisen aikanakin kyseiset tuotteet löytyvät myös vakituiselta hyllypaikaltaan.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä tutustua myymäläympäristön käsitteeseen ja seikkoihin. Myös visuaalisen markkinoinnin merkitystä tarkastellaan; kuinka esillepano, hyllynpäädyn sijainti, katselukorkeus sekä muut seikat vaikuttavat heräteostoksen syntymiseen. Koska hyllynpäätymyynti tapahtuu vahvasti heräteostojen pohjalta, pyritään opinnäytetyössä käsittelemään heräteostoksiin vaikuttavia seikkoja ja heräteostamista yleensä.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Opinnäytetyön aiheena on hyllynpäätyasettelun vaikutukset menekkiin Prisma Jumbossa. Tutkimuksessa vertaillaan eri tuotteiden menekkin vaihtelua ajalla, jolloin tuotteet ovat ainoas-

taan omalla myyntipaikallaan hyllyssä sekä silloin, kun tuotteet ovat normaalin hyllypaikkansa lisäksi hyllynpäätyyn aseteltuna. Vertailuajankohtana ovat vuoden 2013 ja 2014 syyskuut.

Opinnäytetyön avulla pyritään konkretisoimaan hyllynpäätymyynnin oletettuja hyötyjä. Tutkimustulokset mahdollisesti antavat uutta tietoa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja esillepanon merkityksestä Prismalle ja HOK-Elannolle. Tutkimustulosten esittelyssä käytetään avuksi erilaisia kaavioita ja taulukoita, jotka auttavat hahmottamaan menekin edistymistä tietyllä aikavälillä. Tuloksia vertaillaan vuoden takaisin myyntilukuihin, jolloin tuotteet olivat ainoastaan omalla hyllypaikallaan.

1.3 Rajaukset

Kohdeyritykseksi valittiin Prisma Jumbo, jossa tutkimus suoritettiin. Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan teollisiin elintarvikkeisiin, jolloin kokonaan rajataan pois käyttötavarat, joita Prismassa ovat kodin, viihteen, pukeutumisen ja sportin tarvikkeet. Näin ollen päivittäistavaroista rajataan pois maito-, hedelmä- ja vihannes-, liha- ja leipäosastojen tuotteet. Lisäksi hinta rajataan pois keskittymällä vain normaalihintaisiin tuotteisiin ja jättäen tarjous- ja alennustuotteet pois tutkimuksesta.

Tarkoituksena tutkimuksessa on keskittyä tuotteiden visuaaliseen esillepanoon, ei niinkään itse tuotteiden eri ominaisuuksiin kuten hintaan vaikuttaviin tekijöihin. Erilaisia kampanjatuotteita, kuten niin kutsuttuja kylkiäistuotteita, ei tutkimukseen oteta mukaan, sillä niitä ei normaalivalikoimassa ole, eikä näin ollen myyntiä voi verrata. Erilaisia kausi- ja sesonkituotteita ei tutkimuksessa käsitellä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Menekinedistäminen. Kaikki ne toimenpiteet, joilla innostetaan yrityksen tuloksellisempaan myyntiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 146).

Ostokäyttäytyminen. Ostajan tavat ja valinnat markkinoilla.

Palletti. Puinen myymälälava, jonka koko on 800 mm x 600 mm.

Visuaalinen markkinointi (visual marketing). Visuaalisella markkinoinnilla luodaan myymälän imago toteuttamalla yrityksen visuaalista linjaa. Visuaalinen markkinointi perustuu yrityksen liikeideaan ja markkinointisuunnitelmaan. Visuaalisella markkinoinnilla houkutellaan asiakkaita myymälään. Visuaalisesti inspiroivan myymälämiljöön tavoitteena on lisätä myyntiä, tehdä

ostaminen helpoksi, tehostaa mainonnan sanomaa sekä parantaa palvelua. (Hirvi & Nyholm 2009, 6.)

1.5 Käytetyt menetelmät

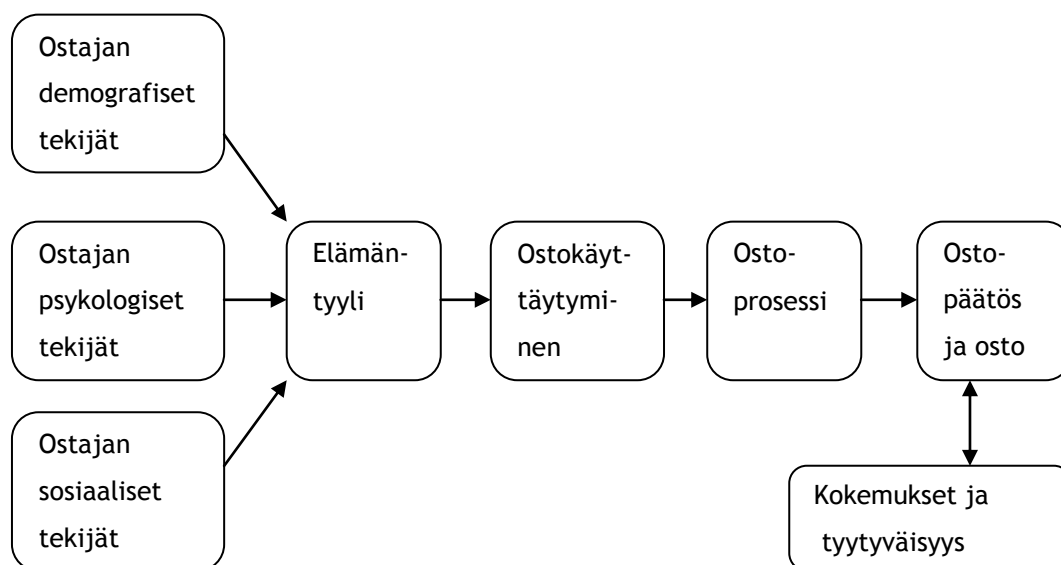
Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus kohdistuu kohteiden mitattaviin ja numeerisesti ilmaistaviin asioihin (Virtuaaliammattikorkeakoulu).

Tutkimuksessa hyödynnettiin Prisma Jumbon sähköisiä myyntiraportteja, joista poimittiin myyntiluvut tuotekohtaisesti. Tuotteiden myyntilukuja ei käytetty tutkimuksessa sellaisenaan, vaan vuoden 2013 ja 2014 syyskuun lukuja vertailtiin keskenään, ja niistä laskettiin prosentuaalinen kehitys myynnissä.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen, englanniksi *consumer behavior*, vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Sitä ohjaavat niin kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkopuoliset ärsykkeet. Ostokäyttäytyminen ilmenee ostajan valintoina ja tapoina markkinoilla eli käytännössä: mitä asiakas ostaa, kuinka usein, mistä ostaa ja niin edelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 97-98.)

Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ja siten ostopäätösten tekeminen on monen tekijän summa (Bergström & Leppänen 2007, 99). Ulkopuolisina ärsykeinä toimivat yhteiskunta ja markkinoivat yritykset. Lisäksi kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostohalua ja -kykyä. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yksilön demografisia, kulttuurillisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä ostokäyttäytymisen muodostajina. Kuvio 1 havainnollistaa Bergströmin ja Leppäsen näkemystä siitä, miten nämä eri tekijät vaikuttavat kuluttajan elämäntyyliin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Tämä johtaa ostoprosessin eri vaiheiden kautta ostopäätökseen ja varsinaiseen ostoon ja lopulta kuluttajan tyytyväisyyteen tai vastaavasti tyytymättömyyteen tuotteeseen tai palveluun.



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 99)

2.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset eli väestölliset tekijät (*demographic characteristics*) ovat markkinoinnin kartoituksen peruslähtökohta. Niillä tarkoitetaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja *kovia tietoja* eli yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa, selvitettävissä sekä analysoitavissa. Tällaisia demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulot ja käytössä oleva varallisuus, ammatti sekä kieli. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

Demografisilla tekijöillä voidaan osittain selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, mutta sitä, miksi kuluttaja valitsee juuri tietyn tuotteen monesta eri vaihtoehdosta tai miksi jotkut ostavat tuotteita rutiininomaisesti, ei voida niillä kokonaan selittää. Demografisia tekijöitä voidaan kuitenkin hyödyntää viestinnässä segmentoimalla kuluttajat esimerkiksi sukupuolen mukaan; miehille ei ole järkevää mainostaa naisille suunnattua kosmetiikkaa. (Pietilä 2012.)

2.2 Kulttuuritekijät

Eri maissa on vallalla erilaisia käsityksiä ja tapoja, miten käyttäytyään missäkin tilanteissa. Ihmisen ajattelu- ja arvostusrakenteisiin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen vaikuttaakin voimakkaasti hänen kulttuuritaustansa. (Rope & Pyykkö 2003, 36.) Kulttuuritekijät voivat vaikuttaa suoranaisesti vallalla pidettävien totuuksien ja uskomusten kautta sekä perhetaustan

kautta välillisesti. Tapakulttuuri, jolla on tavallisesti pitkät perinteet, määrää hyvin pitkälle yksilön käyttäytymistä esimerkiksi sen perusteella, mitä kulttuurissa pidetään yleisesti sallittuna ja mitä ei.

Kulttuuritekijöihin lasketaan myös erilaiset alakulttuurit. Alakulttuurit ovat pääkulttuurissa syntyneitä pienryhmiä, joille on muodostunut yhtenäinen käyttäytymis- ja kulutustyyli. Tällaisia ovat esimerkiksi vegetaristit, ympäristöaktivistit ja skeittaaajat. Mitä suljetumpi tämä kulttuuriyhteisö on, sitä enemmän jäsenistön käyttäytymistä pyritään muokkaamaan oman maailmankatsomuksen mukaiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 26; Rope & Pyykkö 2003, 37.)

2.3 Sosiaaliset tekijät

Jokainen ihminen kuuluu johonkin sukuun, seuraan, joukkueeseen, harrastusryhmään tai puolueeseen. Kuten muidenkin elämän osa-alueiden, myös ostokäyttäytymisen osalta, altistutaan vääjäämättä muiden mielipiteille ostopäätöstä tehdessä. Suuri osa työ- ja vapaa-ajasta vieteen ryhmässä, ja vaikka kuluttajat ovat hyvinkin itsenäisiä päätöksentekijöitä, ovat erilaisten ryhmien vaikutusmahdollisuudet ostopäätöksiin lisääntyneet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.) Tällaisia ostopäätöksiin vaikuttavia seikkoja, jotka muodostuvat muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteistä kutsutaan ostamisen sosiaalisiksi tekijöiksi. Tyypillisiä sosiaalisia tekijöitä ovat perhe ja muut pienryhmät. Perheenjäsenillä on voimakas vaikutus toistensa, erityisesti lasten, kulutus- ja ostopäätöksiin. Myös esimerkiksi aviopuolisoilla voi olla vahva vaikutus toistensa kulutustottumuksiin. Perheessä tavaroiden ja palveluiden hankkimiseen vaikuttavat olennaisesti perheen koko ja sen jäsenten lukumäärän muutokset sekä heidän ikänsä.

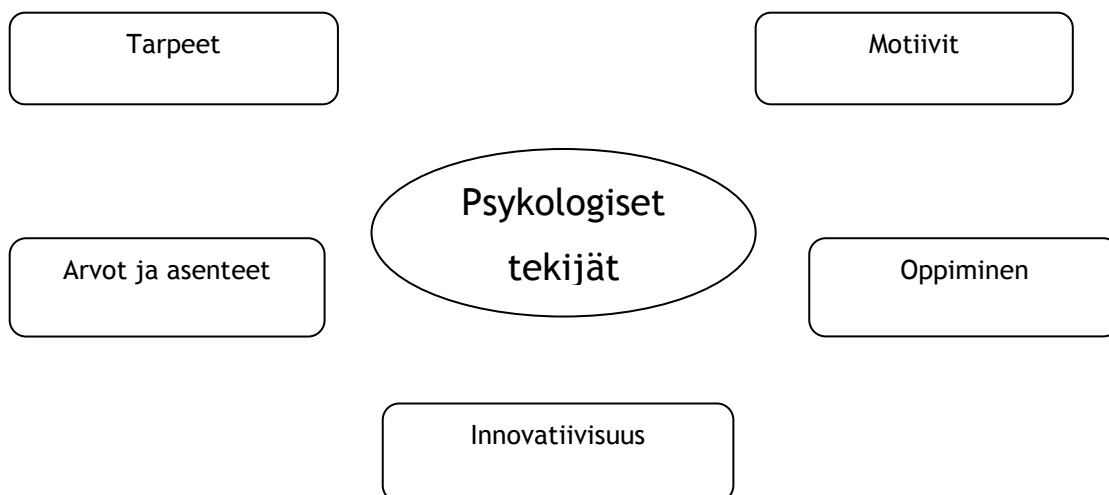
Henkilöä, jolla ryhmässä on ryhmän muihin jäseniin selvä vaikutus, kutsutaan mielipidejohtajaksi. Mielipidejohtaja on tavallisesti epävirallinen johtaja, joka vaikuttaa muiden ihmisten käyttäytymiseen ryhmässä. Epävarmoina aikoina mielipidejohtajaa kuunnellaan entistä tarkemmin. Mielipidejohtajat seuraavat yleensä aktiivisesti eri tiedotusvälineitä ja ovat perillä esimerkiksi trendeistä. Tämän vuoksi markkinoijalle on eduksi tuntee mielipidejohtajat, sillä nämä tekevät epäsuoraa markkinointityötä ja vaikuttavat hyvinkin monen ihmisen valintoihin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Edellä mainittujen sosiaalisten tekijöiden lisäksi myös viiteryhmällä ja sosiaaliluokalla on osuutensa yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Viiteryhmään, johon ei yleensä itse kuuluta mutta haluttaisiin kuulua, samaistutaan, mikä aiheuttaa ihailtavan kohteen kulutustyylin sekä merkivalintojen matkimista. Sosiaaliluokka sen sijaan tarkoittaa ”henkilön tai perheen yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella” (Lahtinen & Isoviita 2004, 23). Usein ihmiset haluavat antaa itsestään varakkaamman kuvan

kuin mitä he todellisuudessa ovat ja käyttäytyvät kuvitellun sosiaaliluokkatason mukaisesti. He saattavat siis ostaa kalliita tavaroita ja palveluita, joihin heillä ei välttämättä ole varaa.

2.4 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat ostohaluun vaikuttavia yksilön sisäisiä seikkoja, joihin markkinointitoimenpiteillä yritetään vaikuttaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 20). Kuluttajat ovat kaikki yksilöllisiä, ja heidän tarpeensa, asenteensa, motiivinsa sekä elämäntyyliinsä eroavat kaikki toisistaan. Psykologiset tekijät ovat tiiviisti kytköksissä toisiinsa. Bergström ja Leppänen (2007, 101) määrittelevät ostajan psykologisten tekijöiden olevan ostokäyttäytymiseen heijastuvia ”yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja”. Ne kuuluvat osittain myös sosiaalisiin tekijöihin, sillä vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muovaa käyttäytymistä. Kuvio 2 havainnollistaa ostajan psykologisia tarpeita.



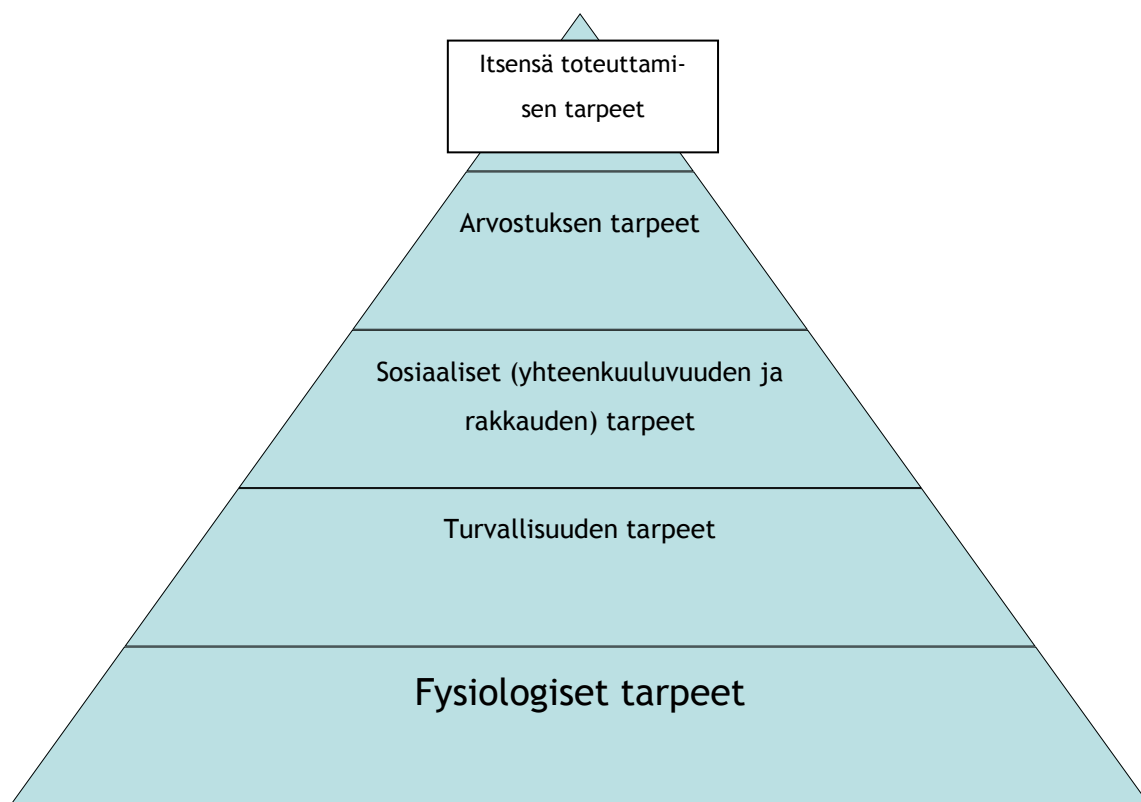
Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 101)

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 20) mukaan tarpeet ovat käyttäytymisemme perusta, toiminnan liikkeellepaneva voima. Tarve kertoo, että jotakin elimistön puutos- tai epätasapainotilaa on täydennettävä. Tarpeet voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin. Kuitenkin vain osa ihmisen tarpeista on aktivoituneena kerrallaan, joten yksilö reagoi vain näistä pakottavimpiin. Kaikkia tarpeita ei siis voi tyydyttää kerralla, vaan suurin osa on jäävuorimallin mukaan pinnan alla näkymättömissä. (Bergström & Leppänen 2007, 102.) Näitä piileviä tarpeita eli latentteja voidaan aktivoida halutunlaisesti erilaisilla markkinointitoimenpiteillä.

Ihmisen tarpeiden jaottelua voidaan havainnollistaa kenties tunnetuimman motivaatioteorian, Abraham Maslow’n tarvehierarkian, avulla (Lahtinen & Isoviita 2004, 20; Otavan opisto). Maslow väittää yksilöiden tavoittelevan aina korkeampaa tarvetasoa. Maslow’n teorian mukaan ihmisellä on viisi erilaista tarvetta: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset

tarpeet, arvostuksen tarpeet sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Nämä yhdessä muodostavat hierarkkisen tason. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen perustarpeita, ja niihin kuuluvat esimerkiksi syöminen, juominen sekä nukkuminen. Turvallisuuden tarpeet ilmenevät esimerkiksi haluna suojautua ulkoisilta vaaroilta, auktoriteetteihin uskomalla sekä totuttuun turvautumisella. Sosiaaliset tarpeet ilmaisevat halua yhteenkuuluvuudesta ja halua muodostaa erilaisia suhteita toisiin ihmisiin. Ihminen kaipaa pidettynä ja arvostettuna olemista; yksilö pyrkii erottumaan joukosta. Itsensä toteuttaminen ilmenee haluna kehittyä ihmisenä; hän ymmärtää omaavansa kyvyn ja mahdollisuuden saavuttaa päämääränsä, mikä on itsetunnon kannalta tärkeää. (Laakso & Pohjanvirta 1992, 77.)

Maslow'n tarvehierarkiateoria perustuu pääajatukseen, jossa ihminen tyydyttää tarpeitaan järjestyksessä alkaen alimmasta tasosta. Alempien tarpeiden tullessa tyydytetyiksi siirrytään aina seuraavaan tarveryhmään. Tarpeiden toteutuminen tapahtuu juuri tässä järjestyksessä, sillä elleivät alemmat tarpeet ole tyydytettyjä, ei hierarkian ylemmillä tasoilla voi toimia motivoitusti. Maslow'n mukaan ihmistä on tutkittava kokonaisuutena, ja myös hierarkian rakenteen pitäisi olla joustavasti tulkittavaa. (Dunderfelt, Laakso, Peltola & Vidjeskog 1998, 105-107.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2004, 21)

Maslow'n tarvehierarkiateoriaa on ylistetty selvydestä ja käytännöllisyydestä, mutta se on saanut osakseen myös kritiikkiä. Eniten kritiikkiä ovat saaneet osakseen Maslow'n metodit, joiden on väitetty olleen satunnaisesti valikoituja (Maslow keskusteli itse valikoimiensa ihmisten kanssa ja keräsi aineistoaan vapaasti eri tilanteissa), sekä käsitteet, erityisesti itsensä toteuttamisen tarve (*self-actualization*). Kritisoijat ovat pitäneet käsitteiden sisältöä sekä mitattavuutta ongelmallisina. Myös teorian universaalisuus on herättänyt kysymyksiä; ovatko kaikkien ihmisten tarpeet samanlaisia ja samassa tärkeysjärjestyksessä? (Otavan opisto.)

”Yksilöiden käyttäytyminen on suurimmaksi osaksi opittua, siihen vaikuttavat yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyt arvot ja asenteet”, kirjoittavat Korkeamäki, Pulkkinen ja Selinheimo (2000, 101). Ostosreissulla arvot ohjaavat kuluttajaa tekemään päätöksensä ja valitsemaan tietyn tuotteen. Eri ihmisryhmät arvostavat tavallisesti erilaisia asioita, joten esimerkiksi nuoret käyttävät varojaan erilailla kuin eläke-ikäiset. Asteet puolestaan ovat lähtöisin yksilön arvomaailman pohjalta. Asenne tarkoittaa jokseenkin pysyvää, opittua taipumusta käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla tietyissä toistuvissa tilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 21.) Asenne mahdollistaa käyttäytymisen, mutta se ei vielä itsessään saa varsinaista käyttäytymistä aikaan. Asenne vaikuttaa kuluttajan suhtautumiseen olipa kyseessä esimerkiksi eri tuotemerkit, kilpailevat yritykset, mainokset tai kulutus itsessään. Asteet voidaan jakaa kolmeen osaan: tiedolliseen, toiminnalliseen ja tunneosaan. Jotta kuluttajan asteisiin voitaisiin vaikuttaa, on vaikutus kohdistuttava jokaiseen näistä kolmesta osa-alueesta. Lahtinen ja Isoviita listaavat asteiden syntyvän kolmesta eri lähteestä. Ensimmäisenä on alttiina olo markkinoinnin ärsykkeille. Tämä tapahtuu esimerkiksi lehteä lukiessa tai kun katsomme televisiota, ja sitä kautta altistumme mainonnalle. Toinen lähde on ihmisen lähiympäristö ja tiettyyn ryhmään, esimerkiksi perheeseen, ystäväpiiriin tai kerhoon, kuuluminen. Kolmas asteiden muodostumisen lähde on onnistuneet kokemukset. Kun kuluttajalle muodostuu myönteisiä palvelu- ja käyttökokemuksia, muuttuu myös asenne tuotetta kohtaan positiiviseksi.

”Asteteeseen liittyy aina emotioperusteinen suhtautuminen joltain asiaa kohtaan” (Rope & Pyykkö 2003, 136). Eri asiat herättävät yksilöissä intohimoja eri suhteessa. Asteet luokitellaan tavallisesti viisiportaisesti seuraavan taulukon mukaan.

1. Erittäin positiivisesti asiaan suhtautuva
2. Myönteisesti asiaan suhtautuva
3. Neutraalisti asiaan suhtautuva
4. Kielteisesti asiaan suhtautuva
5. Vahvasti kielteisesti, vastustaen, asiaan suhtautuva

Taulukko 1. Asenteiden luokittelu. (Rope & Pyykkö 2003, 136)

Markkinoijan onkin erittäin tärkeää tiedostaa erilaiset asenteet. Sanotaan, että markkinointi ei muodosta markkinoilla asenteita, vaan se heijastaa jo markkinoilla menossa olevia yleisiä asennetrendejä. Eli jos markkinoija onnistuu toimimaan hyödyntäen markkinoilla vallalla olevaa asennemaailmaa, antaa se tälle oivallisen perustan saada hyväksyntä sanomalleen. Asenteissa ovat vallalla tietyt trendit, ja näiden asennetrendien seuraaminen on yksi markkinoijan perustehtävistä. Ropen ja Pyykön (2003, 137) mukaan asenteet eri asioita kohtaan ovat yksi keskeisimmistä segmentin muodostajista. Yritykselle onkin tärkeää saada potentiaalisista kohderyhmistä ne asenneperustat, joiden kautta tuote saadaan esiteltä positiivisessa valossa kohderyhmälle.

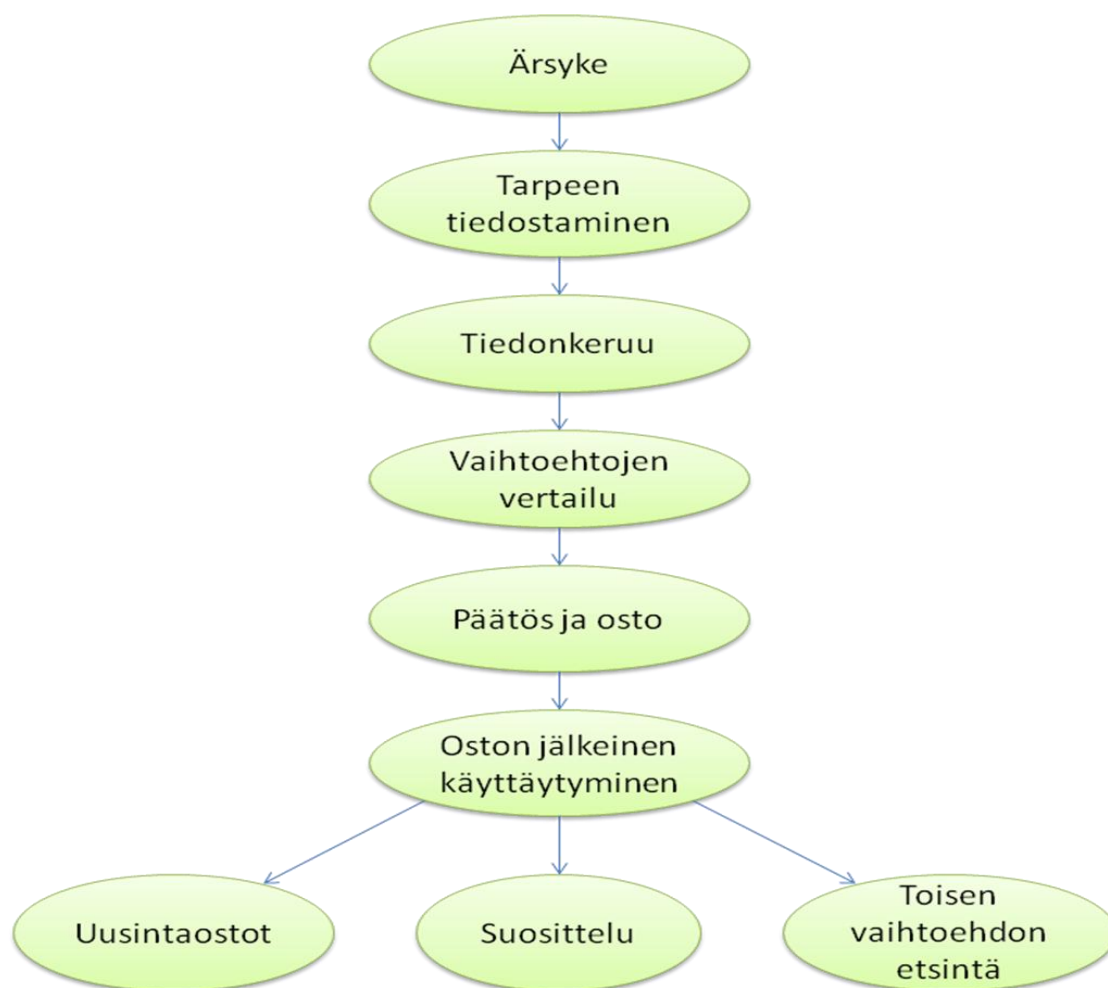
Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä tai vaikuttimia, joiden pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla (Lahtinen & Isoviita 2004, 22; Mikkonen 2014, 1). Motiivit selittävät valintojamme, ja herännyt motiivi ohjaa kuluttajan käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Karkeasti muotoiltuna motiivi voidaan määritellä seikaksi, joka saa ihmisen tekemään jotain. (Rope & Pyykkö 2003, 147.) Taustalla on halu saada haltuunsa juuri jokin asia tai tuote verrattuna vastaaviin tuotteisiin markkinoilla. Tarpeiden tavoin myös motiiveita on tiedostettuja ja tiedostamattomia sekä opittuja ja ei-opittuja. Näistä osa on tunne- ja osa järkipäisiä. Järkipäinen motiivi kohdistuu tuotteiden osalta tiettyyn seikkaan, mitä varten tuote hankitaan. Rope ja Pyykkö (2003, 148) käyttävät autonostoa esimerkkinä: ”Ammattiautoilija ostaa auton liiketoimintansa välineeksi, liikemies edustuskäyttöön, perheenemäntä ”kauppakassiksi” ja niin edelleen”. Näin ollen järkipäisen motiivin liittyä tarvekentässä siihen käyttötarkoitukseen, johon tuote on alun perin ajateltu hankkia. Tunneperäinen motiivi saa kuluttajan puolestaan tuntemaan sympatiaa tiettyä tuotetta kohtaan ja valitsemaan sen vastaavanlaisten, aivan yhtä toimivien kilpailijoiden joukosta. Tunneperäinen motiivi on tiukasti kytköksissä välinetarpeisiin. Näiden taustalla ovat yksilön arvostukset, asenteet ja muut seikat, jotka saavat tämän tuntemaan tuotteen itselleen haluttavaksi.

Viimeinen psykologinen tekijä, joka Lahtisen ja Isoviitan mukaan (2004, 22) vaikuttaa ostohaluun, on persoonallisuus ja elämäntyyli. Persoonallisuus koostuu synnynnäisistä ominaisuuksis-

ta ja luonteenpiirteistä, joita ei voi mitenkään muuttaa. Persoonallisuus vaikuttaa yksilön ostokäyttäytymiseen, ja markkinoijan tulee suunnitella tuotteidensa ja palveluidensa ominaisuudet sellaisiksi, että kohderyhmään kuuluvat sitä arvostavat. Lahtisen ja Isoviidan mukaan persoonallisuus- ja elämäntyylliseikat kuvaavat ja ennakoivat kuluttajan ostokäyttäytymistä ikää ja sukupuolta paremmin.

2.5 Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa jo huomattavasti ennen varsinaista ostotapahtumaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 19). Kotler (2004, 179) jakaa ostopäätösprosessin viiteen vaiheeseen. Näitä ovat tarpeen havaitseminen, tiedon hankinta ostamisen vaihtoehtoista, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Bergström ja Leppänen (2007, 121) tosin huomauttavat, että prosessi saattaa poiketa hyvinkin paljon ostajasta, tuotteesta tai tilanteesta riippuen. Ostotilanne voi olla monimutkainen, jolloin ostajat tavallisesti käyvät kaikki vaiheet prosessista. Vaihtoehtoisesti ostotilanne voi olla yksinkertainen, jolloin vaiheita voidaan jättää väliin tai ne lyhentyvät. Kuvio 5 ilmentää ostoprosessin kaikkia vaiheita.



Kuvio 4. Ostajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 122)

Ostoprosessi saa alkunsa ostajan havaitessa tyydyttymättömän tarpeen tai ratkaistavan ongelman (Bergström & Leppänen 2007, 121). Ärsyke herättää ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen (esimerkiksi nälkä tai kylmä), sosiaalinen (kuten ystävien aikaansaama heräte) tai kaupallinen (esimerkiksi mainokset ja muut markkinoijien lähettämät viestit).

Kun kuluttaja on motivoitunut ratkaisemaan ongelman, alkaa hän kerätä tietoa hankintalähteistä ja vaihtoehtoista. Tiedonhakuprosessi voi olla hyvinkin pitkä erityisesti kalliiden tuotteiden kohdalla, mutta yksinkertaisissakin ostoissa ostaja tutustuu eri vaihtoehtojen ominaisuuksiin. Tietoa eri vaihtoehtoista voi löytää useista lähteistä, kuten ostajan omien kokemusten kautta ja sosiaalisten, kaupallisten tai ei-kaupallisten tietolähteiden kautta. Kun ostajalla on eri vaihtoehdot selvillä, on aika tehdä vertailuja. Kuluttaja asettaa eri vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen valintakriteerien – tuotteen olennaisina pidettyjen ominaisuuksien – perusteella. Mikäli ostaja löytää sopivan vaihtoehdon, vertailu johtaa ostopäätökseen ja varsinaiseen ostotapahtumaan, edellyttäen että tuotetta on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2007, 123-124.)

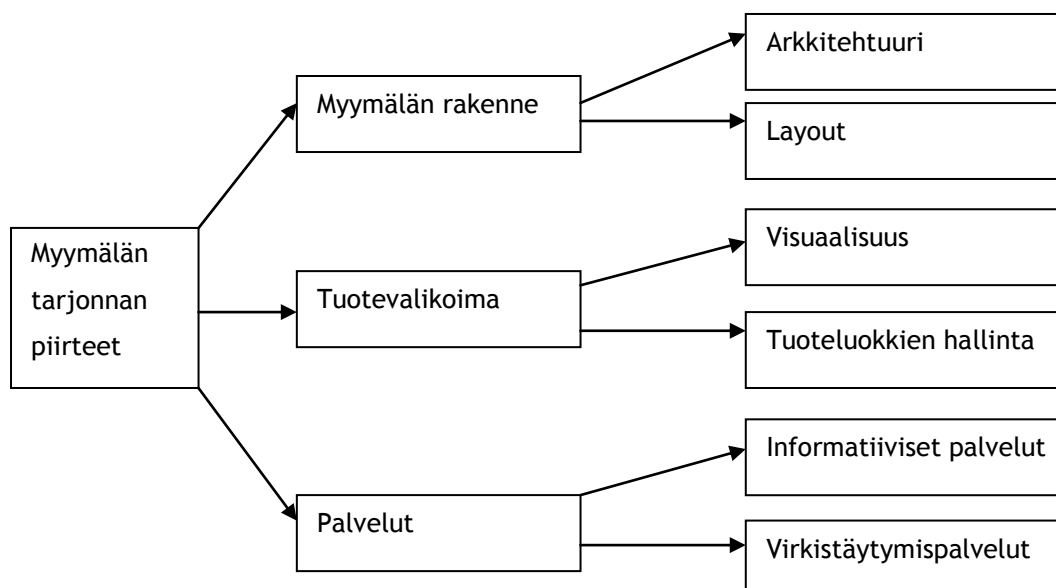
Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen. Ostotapahtuman jälkeen seuraa tuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen ja ratkaisun punnitseminen. Kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä tai vastaavasti tyytymättömyytensä tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväinen kuluttaja ostaa todennäköisesti uudestaan ja välittää myönteistä palautetta. Tyytymätön ostaja taas saattaa palauttaa tuotteen ja välittää negatiivista palautetta lähipiirilleen ja/tai yritykselle. Markkinoijan on syytä muistaa, että ostoprosessi jatkuu vielä varsinaisen ostotapahtuman jälkeenkin. Tavoitteena on pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen, jolloin toiminta on kannattavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 124-125.)

3 Myymäläympäristö

Ihmiset käyttävät yhä suuremman osan vapaa-ajastaan ostoskeskuksissa kiertelyyn ja osteluun eli shoppailuun. Tämä tapahtuu siitäkin huolimatta, että erään ajankäyttötutkimuksen mukaan ihmisten keskimääräinen vapaa-ajan määrä ei ole viime vuosikymmeninä merkittävästi kasvanut reilusta kuudesta tunnista. Keskimääräinen ostoskeskuksissa kertajaksoisesti vietetty aika on kasvanut 60-luvun 20 minuutista noin kolmeen tuntiin 2000-luvulla (Markkanen 2008, 47). Voidaan siis päätellä, että ihmiset käyttävät enemmän vapaa-aikaansa shoppailuun. Ostosten tekoon liitetään tunteet ja elämykset, ja asiakkaalle pyritään tarjoamaan lisäarvoa elämysshoppailun keinoin. Tämän vuoksi myymäläympäristön ymmärtäminen on keskeistä kaupan suunnittelussa. (Markkanen 2008, 95, 98.)

Myymälyympäristö käsittää kaikki ne fyysiset ja ei-fyysiset kaupan tekijät, joiden avulla kauppa voi luoda suotuisan ympäristön asiakkailleen (Markkanen 2008, 98). Kuluttaja hahmottaa myymäläilmapiiriin visuaalisuuden värien, kirkkauden, koon ja muotojen avulla. Kuten muissa moderneissa myymäläympäristöissä, myös Prisma Jumbossa käytetään hyväksi lisäksi makuaistia, joka syntyy haju- ja näköaistin luodessa yhdessä mielikuvan mausta. Esimerkiksi kahvivälikössä leijaileva kahvin tuoksu yhdessä seinien ruskeiden kahvipapukuvien kanssa saavat asiakkaan veden kielelle ja melkein kuvittelemaan kahvin maun.

Markkanen (2008, 101) esittelee myymäläympäristön jakautuvan Castaldon ja Bottin mallin mukaisesti kolmeen eri ryhmään: myymälän rakenteeseen, myymälän tuotevalikoimaan ja sen esillepanoon sekä myymälän palveluihin. Kuvio 5 havainnollistaa myymäläympäristön osatekijöitä.



Kuvio 5. Myymäläympäristön osatekijät (Castaldo & Botti 1999; Markkanen 2008, 101)

Nämä kolme pääluokkaa, myymälän rakenne, tuotevalikoima sekä palvelut, jakautuvat puolestaan vieläkin yksityiskohtaisempiin alaluokkiin. Myymälän rakenne koostuu ulkoisesta rakenteesta eli arkkitehtuurista sekä sisätilojen ratkaisusta eli layoutista. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan displayta eli tuotteiden esillepanoa ja visuaalista markkinointia. Palvelut jakautuvat informatiivisiin palveluihin ja virkistätymispalveluihin.

3.1 Myymäläsuunnittelu

Myymäläsuunnittelu on osa visuaalista markkinointia, jonka tarkoituksena on Niemisen (2009, 159) mukaan tuoda tuotteet esille mahdollisimman haluttavina ja myyvinä juuri tuotteen käyttötarkoitukseen hyvin sovellettuna kokonaisuutena. Myymäläsuunnittelu lähtee aina

myymälätilasta. Myymälätilan järjestyksen tulee toteuttaa kaupan tai sen ketjun konseptia ja asiakaslupauksia parhaansa mukaan. Myymäläsuunnittelua usein kuitenkin rajoittaa itse kiinteistö, jolloin lopputulos on myymäläkiinteistön ja -konseptin kompromissi. (Helsingin Kauppi-
aitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2008, 182.)

Myymäläsuunnittelu vaikuttaa koko kaupan ja kauppaketjun imagoon. Myymäläsuunnittelun kalusteratkaisussa tulee ottaa huomioon eri tuoteryhmät, jolloin tuotteet on helppo sijoitella. Tuoteryhmien kohtaamisjärjestyksellä sekä kalusteiden valinnalla on vaikutusta asiakkaiden mielikuviin. On järkevää pyrkiä tekemään myymäläsuunnittelua pitkällä aikavälillä pelkästään jo rahallisista syistä, sillä remontit ja myymäläjärjestyksen muuttaminen tulevat aina kalliiksi ja ne vievät aikaa. Lisäksi asiakasta ajatellen ei ole mielekästä tehdä myymälään kovin usein ja radikaaleja muutoksia. (Helsingin Kauppi-
aitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2008, 182.)

3.1.1 Myymälän asiakaskierto

Asiakaskierto tarkoittaa myymälän pohjaratkaisun suunnittelemista siten, että asiakas ohjautusti tutustuu myymälän koko pinta-alaan sen läpi kulkiessaan (Manninen 2014). Myymälän pinta-ala jakaantuu myyntiteholtaan eriarvoisesti, jolloin asiakaskierron suunnittelulla myymälän koko pinta-ala pyritään ottamaan tehokkaampaan käyttöön. Asiakaskierron suunnittelu vaikuttaa onnistuessaan ostopäätöksen tekoon ja tätä kautta myyntituloksiin päivittäin (Niemi-
nen 2004, 221). Toisaalta asiakkaan näkökulmasta hyvin suunniteltu asiakaskierto mahdollistaa sujuvan, selkeän ja nopean ostokokemuksen. Asiakaskierron tehtävänä onkin huolehtia, että asiakas saa myymälän tuote- ja palveluvalikoimasta kokonaisvaltaisen kuvan, jolloin hän myös poistuu myymälästä tyytyväisenä.

Myymälän asiakaskierron suunnittelussa lähtökohtana on tilan muoto (Manninen 2014). Suunnittelu tapahtuu asiakkaan oletetun kulkureitin suuntaisesti, jolloin luontevin suunta on usein oikealle kaartuva; oletus myös on että asiakas toimii oikeakätisesti. Asiakaskierto voi olla rakennettu myötä- tai vastapäivään toimivaksi.

Niemi-
nen (2004, 244) määrittelee asiakaskierron olevan tuotteiden loogista asettelua ryhmit-
tään asiakkaan kulkureitin varrelle. Markkinoinnin lisäksi asiakaskiertoon voidaan vaikuttaa myymäläkalusteiden sekä tavararyhmien sijoittelulla, tuotteiden asettelulla sekä opasteilla. (Manninen 2014; Niemi-
nen 2004, 244) Niemi-
sen mukaan harvoin ostettavat tavarat sijoitetaan kierron alkuun. Myymälän perälle sijoitetaan usein ostettavat tuotteet, jolloin asiakas joutuu kävelemään koko myymälän halki ja altistumaan mainonnalle sekä heräteostoksille. Ei siis ole sattumaa, miksi maito-osasto löytyy tavallisesti - myös Prisma Jumbosta - myymälän perältä. Päätuote sijoitetaan ennen käyttöyhteysartikkelia, ja heikomman kiertonopeuden tuotteet

sijoitetaan parhaille paikoille. Myyntitehoa voidaan lisätä erilaisilla tehopisteillä hyllynpäädyissä, johon kannattaa erityisesti sijoittaa ajankohtaistuotteet sekä tuotteet, joilla on hyvä kate. Lisäksi asiakaskiertoa voidaan ohjailla erilaisten myyntiesittelyjen avulla.

Finne ja Kokkonen (1998, 162) huomauttavat, että myymälöissä voidaan toteuttaa myös niin kutsuttu kahden kierron ratkaisu, jolloin asiakas voi valita itse reittinsä pituuden ja tuoterhyvät, jotka osuvat kyseiselle reitille. Tämä on tyypillistä esimerkiksi hypermarketeille, joissa tuotteet voidaan jakaa käyttö- ja päivittäistavarapuolille. Jakamalla reitti kahteen osaan päivittäistavaroita ostamassa olevien asiakkaiden ei tarvitse välttämättä kulkea käyttötavarapuolen läpi.

Asiakaskiertoa on syytä kehittää, mikäli asiakasreitti johdattaa asiakkaan myymälän reunakäytävälle, jolloin suuri osa tuotteista jää näkemättä. Hyllyt ja muut kalusteet eivät saa peittää asiakkaan näkyvyyttä, eikä suunniteltu kierto saa olla myöskään liian ohjattu tai umpikujia sisältävä. (Manninen 2014.)

3.1.2 Pohjaratkaisu ja tavararyhmitys

Myyvälän tavararyhmityksellä voidaan selkeästi vaikuttaa asiakkaan tuotevalintoihin sekä ostosten määrään. Myymälä voidaan jakaa hyviin myyntipaikkoihin, keskinkertaisiin myyntipaikkoihin sekä huonoihin myyntipaikkoihin. Tavararyhmät sijoitellaan kaupan hyllyille siten, että asiakas saa kaupan tarjonnasta selkeän kuvan. Tämä tapahtuu siten, että tavallisesti näyttävimmille paikoille sekä asiakaskierron varteen sijoitetaan myymälän vahvuusalueita korostavia tuoteryhmiä. Toissijaiset ja myynniltään vähäisemmät tavararyhmät saatetaan sijoittaa myymälän syrjäisemmille paikoille. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2008, 183.)

Ihmiset ovat yleisemmin oikeakätisiä, joten asiakaskierron oikealla puolella sijaitsevat myyntipaikat ovat vasenta parempia myyntipaikkoja. Erityisen hyviä myyntipaikkoja ovat sisäänkäynnin läheisyydessä olevat myyntikalusteet, myymäläkierron varrelle sijoittuvat jo kauem-paa näkyvät alueet (parempia myyntipaikkoja kuin asiakkaan selän taakse jäävät myyntipaikat), palvelupisteiden ympäristö sekä kalusteet jotka sijaitsevat palvelulinjastoa vastapäätä. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2008, 183.)

Myyvälässä voi olla myös erikseen tarjous-, sesonki- tai heräteostosalue. Sesonkialueelle sijoitetaan kunkin ajankohdan mukaan kysytyimmät tuotteet, esimerkiksi joulukoristeet. Sesonkialue on usein sijoitettu myymälän keskeisimmän kulkuväylän alkuun tai sen varrelle. Esimerkiksi Prisma Jumbon sesonkialue löytyy käyttötavarapuolelta pääkäytävän varresta myymälän vasemmalta puolelta. Mikäli tarjous- ja heräteostotuotteille on varattu oma alue,

sijoitetaan se tavallisesti kassalinjaston eteen, jossa asiakas hanakammin päätyy ostamaan heräteostoksen.

3.2 Visuaalinen markkinointi

Näköaisti on ihmisen tärkein aisti, jolla kerätään informaatiota ympäristöstä. Nieminen (2004, 8) kirjoittaa, että jopa 75 prosenttia kaikesta viestinnästä ”kulkee ensin silmien kautta ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan”. Siispä yrityksen on järkevää panostaa visuaaliseen yleisilmeeseensä erilaisin tehokeinoin. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa hyödynnetään erilaisia visuaalisia herätteitä. Sen tehtävänä on näyttää ja esitellä tuotteet havainnollisesti, osoittaa niiden hinnat sekä herättää kiinnostusta tuotetta kohtaan ohjaamalla niiden testaamiseen ja sitä kautta hankintaan. Samalla visuaalinen markkinointi esittelee yrityksen palvelutyylin, kulttuurin sekä arvot erilaisin visuaalisin keinoin. Visuaalisen markkinoinnin avulla pyritään luomaan asiakkaalle yrityksestä ja sen tuotteista positiivinen mielikuva sekä kokonaiselämyksestä mieleen jäävä. Lähellä kuluttajan ostopäätöshetkeä visuaalisella markkinoinnilla halutaan luoda ostohalua ja rohkaistaan asiakkaan ostotarvetta aktivoimalla ratkaisun tekemistä ja valitsemaan yrityksen tuote kilpailijan tuotteen sijaan.

Yksi visuaalisen markkinoinnin tavoitteista on saada tuotteet ikään kuin puhumaan itsestään, minkä vuoksi visuaalinen markkinointi yhdistetään usein termiin ”itsepalvelu” (Markkanen 2008, 125). Visuaalinen markkinointi antaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua paremmin tuotteeseen koskemalla, hypistelemällä ja tutkimalla.

Manninen (2014) kirjoittaa verkkosivuillaan, että myymälätilan tulee tukea yrityksen liikeidea-aa tyyllillään, väreillään ja materiaaleillaan. Elämyksiä tuottavaa myymälämielijöötä voidaan korostaa esimerkiksi voimakkailla väri-, materiaali- ja muotoyhdistelmillä. Kun asiakas viihtyy myymälässä, kuluttaa hän siellä enemmän rahaa. Asiakas asettaa myymäläsuunnittelulle samaan aikaan useita vaatimuksia, jotka voivat olla toisilleen vastakkaisia; myymälän tulee olla siisti ja selkeä sekä sen tulisi herättää mielenkiintoa ja tarjota vaihtelevuutta.

3.2.1 Esillepanot

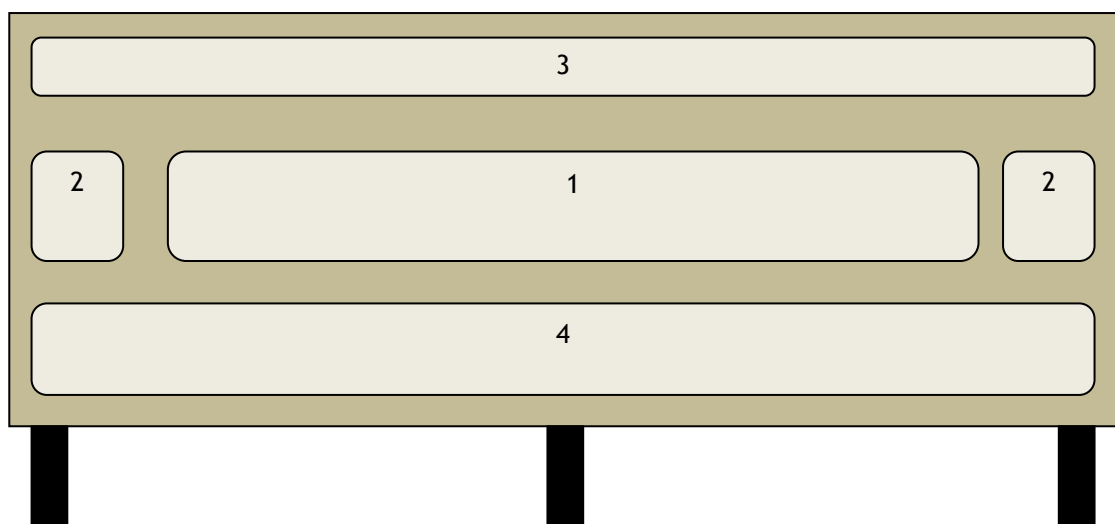
Esillepanojen avulla on mahdollista vaikuttaa hyvinkin paljon asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja -päätökseen. Kaikkia tuotteita ei voi sijoittaa parhaimmille paikoille hyllyissä, joten siksi on tärkeää pohtia mitkä ovat parhaita myyntipaikkoja yksittäisessä hyllyssä. Myyntikalustetta suunnitellessa on tärkeää sijoittaa tuoteryhmät hyllyyn selkeäksi kokonaisuudeksi, jolloin asiakas tutustuu yhdellä silmäyksellä valikoimaan. Tässä niin sanotussa blokkiesittelyssä pyritään rakentamaan pystysuora esittely tavararyhmän tuotteista. Samassa kohdassa, kuten hyl-

lynpäädysssä, tulisi olla sijoitettuna vain yhden tavaratyhmän tuotteita, tai sitten tuotteilla tulisi olla ainakin selkeä yhteys toisiinsa. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2008, 184.)

Tuotteiden esilleasettelu eli display voidaan tehdä joko pystysuorasti eli vertikaalisti tai vaakasuorasti eli horisontaalisesti. Vertikaalisessa asettelussa tuotteet asetellaan päällekkäisiin hyllytasoihin ja horisontaalisessa esittelyssä tuotteet esitellään rinnakkain, jolloin vasemmalta oikealle siirryttäessä tuotteet vaihtuvat. Vertikaalinen tuotteiden asettelu tuo paremmin esille merkit, joten se sopii erityisesti uutuustuotteille. Toisaalta se hieman hidastaa tuotteiden tarkastelua eikä se sovi kovin hyvin eriarvoisten tuotteiden hyllyille, sillä arvokkaamman brändin imago voi kärsiä. Horisontaalinen esillepano puolestaan sopii heräteostoksille. Ongelmana on kuitenkin eri korkeustasojen eriarvoisuus; alimmat hyllytasot eivät kerää kovin paljon huomiota. (Markkanen 2008, 127; Nieminen 2009, 256.)

Niemisen (2009, 255) mukaan tuotteiden esillepano eri korkeuksissa vaikuttaa eri tavoin suhteessa myyntiin. Silmien yläpuolella oleva taso (noin 180 senttimetriä) on niin sanottu mielikuvahylly tai mielikuvakerros. Tämä kerros ei myy kovin hyvin, mutta asiakas suunnistaa myymälässä ylähyllyn perusteella ja muodostaa siten mielikuvaa kaupasta ja sen siisteydestä. Lähempänä hyllyä asiakkaan katse kohdistuu hiukan alemmas. Paras ottokorkeus asiakkaan kannalta on noin 80-120 senttimetriä lattian tasosta ylöspäin mitattuna, jossa asiakkaan on helppo poimia tuote. Hyväkatteiset tuotteet sijoitellaankin tälle silmien ja käsien tasolle. Heikoin myynti on alahyllyllä eli lattiatasolla, joka sijaitsee 0-20 senttimetrin tasolla. Sinne sijoitetaan suuret, raskaat ja hankalasti käsiteltävät tuotteet, mikä helpottaa sekä henkilökuntaa hyllyttäessä että asiakasta poimiessaan tuotetta ostoskärryyn. Alahyllylle voidaan sijoittaa myös jokapäiväiset tuotteet, kuten suola ja sokeri, joiden ostamisesta ei tarvitse asiakasta muistuttaa ja joita tämä jopa etsii kaupasta. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. & Edita Publishing Oy 2008, 184; Markkanen 2008, 127-128; Nieminen 2009, 255.) Kuvio 7 kuvaa hyllytasojen tärkeyttä ja kuinka tehokasta myynti on kullakin korkeudella.

HYLLYTASO	MYYNIN TEHOKKUUS
A. Silmien yläpuolella oleva taso (yli 180 cm)	3
B. Silmien taso (noin 120 cm)	1
C. Käsien taso (noin 80 cm)	2
D. Lattiataso (0-20 cm)	4



Kuvio 6. Horisontaalinen esillepano - hyllytasot ja niiden tärkeys. (Markkanen 2008, 128; Nieminen 2009, 255.)

Niemisen (2009, 256) mukaan tuotteet voidaan myös asetella koon sekä värien mukaan. Esillepano voi tapahtua koon mukaan pienistä suuriin ylhäältä alas tai pienestä suuriin vasemmalta oikealle. Niin sanottua colorama-järjestelmää eli tuotteiden esillepanoa värien mukaan voidaan puolestaan käyttää tehokeinona esimerkiksi asettelemalla tuotteet vasemmalta oikealle vaaleista tummeneviin väreihin tai vasemmalta oikealle kylmistä väreistä lämpimämpiin.

Massatuotteiden esittelyyn on omia tehokeinoja. Nieminen (2009, 256) listaa toimiviksi tehokeinoiksi peilien hyödyntämisen, piilotettujen korokkeiden ja välipohjien käytön sekä tuotteiden asettamista vaalean taustan eteen. Lisäksi massa-alue kannattaa valaista kohdevalaisimilla sekä huolehtia, että esittely pysyy täytenä koko ajan.

3.2.2 Heräteostokset

Kauppa pyrkii tarkoituksella yllyttämään asiakasta heräteostokseen eli etukäteen harkitsemattomiin ostokseen. Heräteostoksia tulee tehtyä erityisesti kiireessä ja nälkäisenä, mutta myös huvikseen shoppaillaessa. (Väisänen 2012.)

Kaupan tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen myymälän sisällä. Heräteostosten avulla pyritään luomaan kuluttajalle uusia ostoideoita ja tarpeita. Käytännössä kaupan tavoitteena onkin saada asiakas irrottamaan ajatuksensa ostoslistastaan, ostamaan enemmän ja jotain suunnitellusta poikkeavaa. Heräteostosten kautta luodaan niin sanottuja ahaa-elämyksiä. (Väisänen 2012.)

4 Case Prisma Jumbo

Prisma on S-ryhmään kuuluva perheystävällinen hypermarketketju (Prisma lyhyesti 2014). Prisma pyrkii pysyvästi edulliseen hintatasoon ja monipuoliseen valikoimaan, jolloin koko perhe voi hoitaa kaikki kodin hankinnat yhdellä kauppamatkalla. Valikoima jakaantuu elintarvikke- ja päivittäistavaravalikoimaan sekä käyttötavaravalikoimaan, joka kattaa niin kodin, viihteen ja kodintekniikan, sportin kuin pukeutumisen tuotteet. Ketjun myymälöiden valikoimiin kuuluu keskimäärin 60 000 tuotetta, joista noin 11 000 - 20 000 on päivittäistavatuotteita. Prisman toiminta on suunniteltu asiakkaan ehdoilla; myymälään tuleminen ja siellä liikkuminen on pyritty tekemään vaivattomaksi. Hypermarketit sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien varrella keskeisillä paikoilla. Myymälät ovat isoja ja selkeitä ja valikoima laajaa. Lisäksi erilaisilla opasteilla ja esillepanoilla pyritään helpottamaan asiakkaan ostosmatkaa. Riippumatta myymälän koosta, jokaisen Prisman ohessa on asiakaspalvelupiste (info-piste), jossa asiakas voi hoitaa kauppamatkan yhteydessä asiakasomistajuuteen tai S-pankin asiakkuuteen liittyviä asioita.

Prisma Jumbo kävi läpi mittavan remontin vuonna 2012 (Jumbon Prisman remontti valmistui, 2012). Kaikki myymälän myyntikalusteet uusittiin, lattiapinnat hiottiin ja seinät maalattiin. Ruoka-osasto laajeni ja koko myymäläasettelu sai uuden järjestyksen. Valikoima kasvoi tuottein noin 5000 tuotteella, jolloin päivittäistavatuotteita oli tarjolla noin 22000, nykyisin tosin noin 24000. Suuri muutos tapahtui erityisesti herkkutarjonnassa. Huomiomaininnan ansaitsee itsetäytettyjen patonkien tiski. Prisma Jumbosta löytyy Pajuniemen herkkuleikkelepiste, Riitan Herkun juustopiste, Deli Kahvibaari, Fazer Leipomo sekä tietenkin palvelutiski, jonka pitoisuus ja valikoima kasvoivat remontin yhteydessä lähes kaksinkertaiseksi. Myös Eat & Joy Maatilatori, joka Kannelmäen Prismassa sai suurta suosiota, saapui Prisma Jumboon.

Prisman hyllynpäädyt noudattavat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) suunnitelmia. Omin päin hyllynpäädyjä ei siis rakenneta myymälöittäin. Tavallisesti hyllynpäädyjen tuotteet vaihtuvat noin 4-8 viikon välein.

4.1 Onpa edullista!-kampanja

HOK-Elannon ja Prisman Viikkotiedotteen mukaan (24/2014) Prismoissa lähdettiin kokeilemaan vuoden 2013 keväällä edullisempien tuotevaihtoehtojen korostettua näkyvyyttä. Tällä haluttiin viestittää asiakkaille, että Prisman laajasta valikoimasta löytyy myös runsaasti edullisia sekä hinnoiltaan muihin kilpailijoihin nähden kilpailukykyisiä vaihtoehtoja. Isossa hypermarketissa halvimmat vaihtoehdot helposti hukkuvat laajan tarjonnan alle.

Kesä 2013 oli kokeilun aikaa, ja tulokset paljastivat, että asiakkaat selvästi olivat kiinnostuneita kampanjasta, jolloin osaa tuotteista ostettiin hyvinkin runsaasti. Marketohjauksen ohjaamana mallia päätettiin jatkaa hyllynpäädyissä, ja tuotteita otettiin enemmän Onpa edullista! -markkinoinnin alle. Alkuun markkinointi aloitettiin S-ketjun omilla X-tra- ja Rainbow -tuotemerkeillä, mutta niiden lisäksi käytetään nyt myös muita edullisia vaihtoehtoja. Tuotteet ovat tuoteryhmissään kilpailukykyisiä, ja ne on helppo löytää hyvin erottuvien hintamerkintöjen vuoksi. Onpa edullista! -tuotteissa käytetään joko 50x100 -kokoista julistetta tai A4 -mainosta. Julisteissa käytetään tehosteväriä keltaista ja yläreunassa lukee isoilla, oranssin värisillä kirjaimilla ”Onpa edullista!”. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat huomaamaan Prisman edullisetkin tuotteet ja samalla kehittää edelleen edullista hintamielikuva. (HOK-Elannon ja Prisma Jumbon Viikkotiedote 24/2014.)

4.2 Tutkimustulokset hyllynpäädyittäin

Tutkimukseen valittiin yhteensä seitsemän hyllynpäädyä teollisten elintarvikkeiden osastolta. Näitä olivat pasta ja ketsuppi, suolakeksit ja sipsit, murokkeet, hillot, keksit, myslit ja ateriakastikkeet.

Kolme ensimmäistä tutkimuksen hyllynpäädyä, eli pasta ja ketsuppi, suolakeksit ja sipsit sekä murokkeet, olivat niin sanottuja tavallisen konseptin hyllynpäädyä. Seuraavat neljä, eli hillot, keksit, myslit ja ateriakastikkeet, puolestaan kuuluivat Onpa edullista! -kampanjaan.

4.2.1 Hyllynpääty 1: Pasta ja ketsuppi

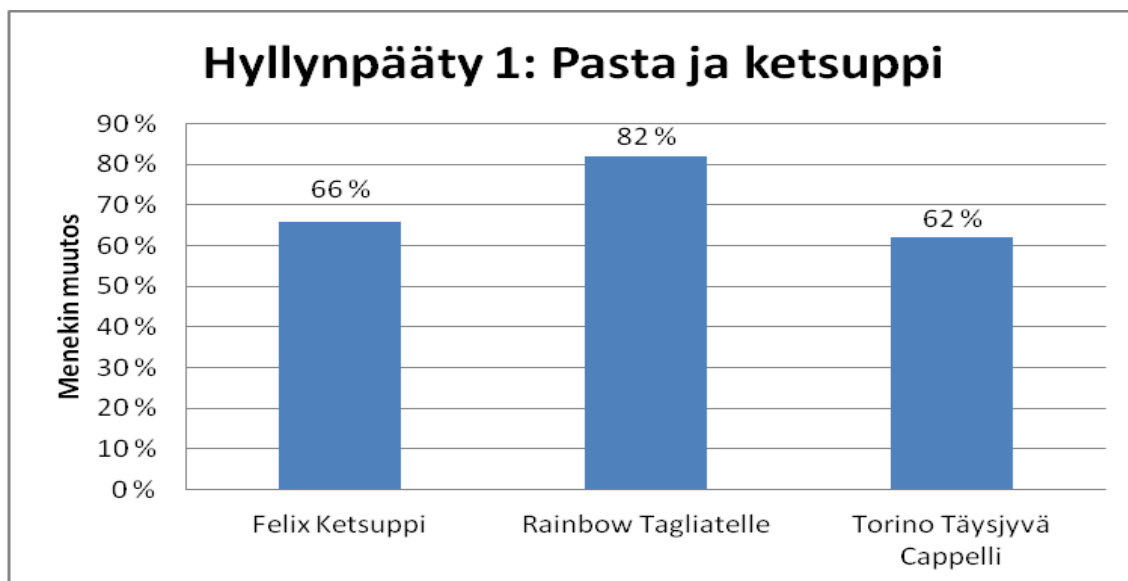
Hyllynpääty numero 1 sijaitsi maitokaappia vastapäätä, pääkäytävän varrella. Hyllynpääty koostui kahdesta eri pastamerkistä – Rainbow’sta ja Myllyn Parhaasta – sekä Felix-ketsupista. Hyllynpäädyn rakenne koostui kahdesta palletista, joille ketsuppi oli sijoitettu,

sekä kolmesta hyllytasosta, joille pasta oli sijoitettu (kuva 1). Kahdelle ylimmälle hyllytasolle oli sijoitettu Rainbow Tagliatelle-pasta ja alimmalle hyllytasolle Torinon Täysjyvä Cappelli-pasta. Hyllynpäädyn suunnittelu on toteutettu vertikaalisella eli pystysuoralla asettelulla.



Kuva 1. Hyllynpääty 1: Pasta ja ketsuppi.

Kuviosta 8 ilmenee, että hyllynpäädyssä eniten menekkiä edellisen vuoden syyskuuhun kasvat-
ti Rainbow Tagliatelle-pasta 82 prosentin kasvulla. Toiseksi eniten kasvoi Felix-ketsupin me-
nekki 66 prosentin kasvulla. Hieman tätä vähemmän, 62 prosentilla, kasvoi Torino Täysjyvä
Cappelli-pasta.



Kuvio 7. Hyllynpääty 1: Pasta ja ketsuppi.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että menekki on kasvanut prosentuaalisesti suhteellisen saman verran kaikkien tuotteiden kohdalla. Hieman yllättäen eniten kasvatti tulostaan Rainbow Tagliatelle, vaikka hyllypaikka olikin hieman epäedullisessa asemassa silmien tasolla ja yläpuolella. Toisaalta tuotepakkaus on itsessään suurehko ja huomiota herättävä, ja tuotteelle varattuja hyllytasoja oli kaksi, jolloin asiakkaan oli kaikesta huolimatta melko helppoa havaita tuote. Torino Täysjyvä Cappelli-pastalla oli puolestaan hyvä sijainti keskellä hyllyä käsien tasolla, mutta tuotteelle oli varattu vain yksi hyllytaso, jolloin esillepano ei ollut kovin huomiota herättävä. Tuote saattoi jopa hieman hukkoa ketsupin ja Tagliatelle-pastan keskelle.

Felix-ketsupilla oli melko näyttävä osuus hyllynpäädystä. Tuotteen punainen väri ja asettelu kahdelle myymälälavalle herättivät varmasti asiakkaiden huomion. Toisaalta Felix-ketsupilla on jo valmiiksi erinomainen myyntipaikka ketsupihyllyssä; keskipääkäytävän vieressä yhdellä pallelilla. Jo valmiiksi hyvä myyntipaikka voi siis verottaa hyllynpäätymyynnin vaikutusta.

Hyllyrivi, johon hyllynpääty 1 oli sijoitettu, käsitti toiselta puolelta ketsupit, sinapit, valmiskeitot ja -ruoat sekä pastakastikkeet, ja toiselta puolelta öljyt, mauste- ja salaattinkastikkeet sekä kananmunat. Hyllynpääty 1:n tuotteet sijaitsivat suhteellisen kaukana tuotteiden alkuperäisistä myyntipaikoista. Ainoastaan ketsuppi löytyi samasta hyllyrivistä, tosin sekin toisesta päädystä. Hyllynpäädyn pastat voidaan katsoa linkittyvän kuitenkin pastakastikkeisiin, jolloin pastakastikkeita ostava asiakas saattaa heräteostoksena ostaa pastaa.

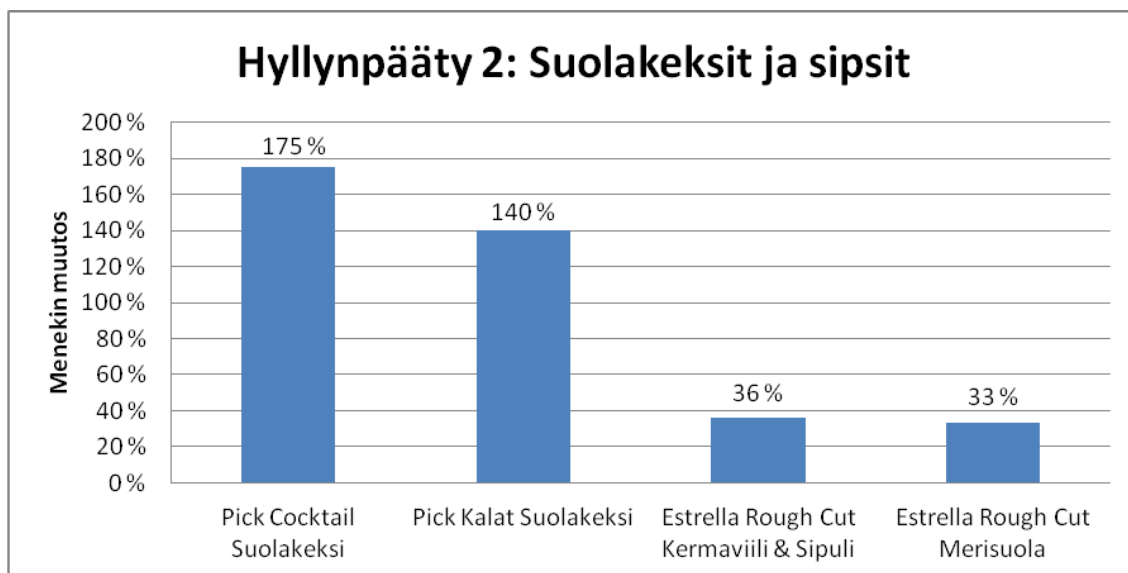
4.2.2 Hyllynpääty 2: Suolakeksit ja sipsit

Hyllynpääty sijaitsi pähkinöiden ja kuivattujen hedelmien sekä kosmetiikkahyllyn päädyssä hiukan keskipääkäytävästä sivuten. Samalta käytävältä löytyi myös sipsit sekä erilaiset suolaiset naposteltavat. Hyllynpääty koostui kahdesta vierekkäisestä myymälälavasta sekä kolmesta päällekkäisestä hyllytasosta (kuva 2). Myymälälavoille oli sijoitettu Estrellan kahta eri makuis- ta Rough Cut-sipsiä: Kermaviili & Sipuli sekä Merisuola. Hyllytasolle oli aseteltu horisontaal- sesti eli vaakasuoran asettelutavan mukaan Pick Kalat Suolakeksejä sekä Pick Cocktail Suola- keksejä. Pick Cocktail Suolakeksit sijaitsivat hyllytasojen vasemmalla puolella ja Pick Kalat Suolakeksit oikealla puolella.



Kuva 2. Suolakeksit ja sipsit.

Kuten kuviosta 9 voidaan huomata, edellisvuoteen verrattuna eniten myyntiä kasvatti Pick Cocktail Suolakeksi 175 prosentilla. Seuraavaksi eniten, 140 %, menekki kasvoi Pick Kalat Suolakeksillä. Estrellan Rough Cut sipseissä muutosta tapahtui huomattavasti vähemmän; Kermaviili & sipuli -maun menekki kasvoi 36 % ja Merisuola -maku vain 33 %.



Kuvio 8. Hyllynpääty 2: Suolakeksit ja sipsit.

Hyllynpääty sijaitsi pääkäytävästä hieman sivuun, joten sen paikka ei ollut paras mahdollinen. Tämä on voinut vaikuttaa merkittävästi varsinkin Estrella Rough Cut-sipseihin. Erot menekin muutoksissa paljastanevat kuitenkin, että vasen puoli, joka on lähempänä pääkäytävää myy paremmin kuin hyllynpäädyn oikea puoli. Tämä näkyy erityisesti Pick Cocktail Suolakeksien myynnissä. Lisäksi Cocktail Suolakekseillä on hitusen näkyvämpi rooli verrattuna Kalat Suolakekseihin; ylimmällä hyllytasolla on Cocktail Suolakeksejä kaksi riviä päällekkäin. On myös mahdollista, että keltainen väri kiinnittää asiakkaiden huomion tehokkaammin.

Vaikka Estrella-sipsien menekin muutos ei päästä huimaa, voidaan tuloksista huomata, että myös sipsien osalta vasen eli pääkäytävän puoli myy hitusen oikeaa puolta paremmin. Tulokset sipsien välillä voisivat jopa olla suuremmat, mikäli myymälälavoille olisi aseteltu yhtä monta myyntierää Kermaviili & Sipuli -makua kuin mitä Merisuola-makua on. Kuvan ottohetkellä ainakin Merisuola -sipsejä on aseteltu lavalle enemmän ja ylemmäs, mikä voi kiinnittää enemmän huomiota.

Kokonaisuutena hyllynpäätyä voidaan pitää visuaalisesti melko onnistuneena. Hyllynpääty oli ainakin kuvaushetkellä siisti, ja asettelu oli selkeä. Sijainti olikin varmasti isoin haaste hyllynpäätymyynnissä.

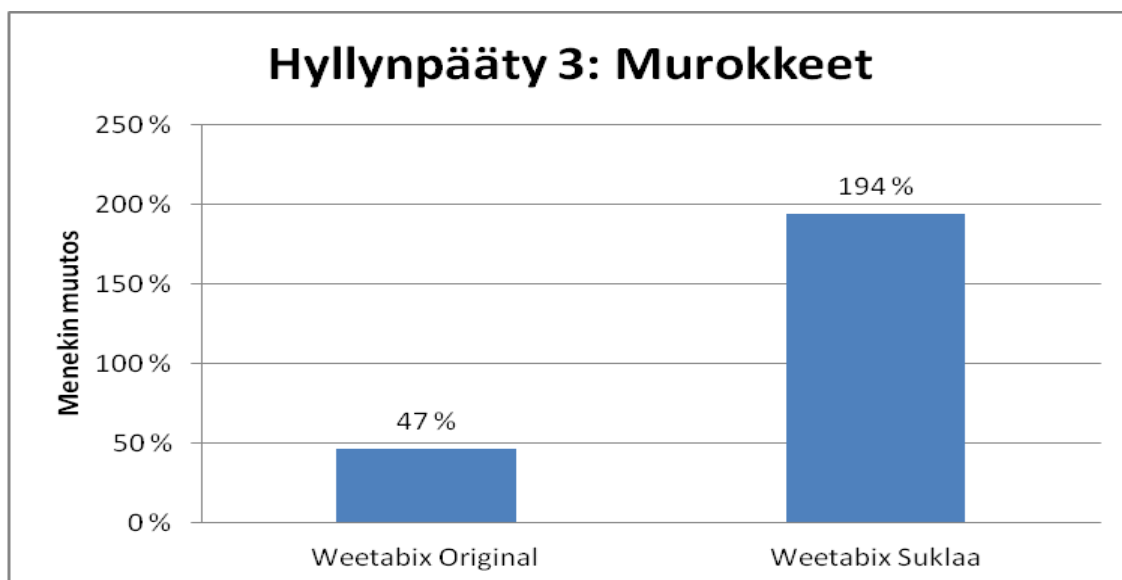
4.2.3 Hyllynpääty 3: Murokkeet

Hyllynpääty kolme sijaitsi keskipääkäytävällä, tee- ja mehuhyllyn päädyssä. Pääty oli varattu kokonaisuudessaan Weetabix-tuotteille. Kuva 3 osoittaa, että asettelu koostui kahdesta vierekkäisestä pallelasta sekä neljästä hyllytasosta. Alimmaksi palleille oli sijoitettu Weetabix Original-murokkeet, joiden yläpuolelle kahdelle alimmalle hyllytasolle, käsien ja silmien korkeudelle oli sijoitettu Weetabix Suklaa-murokkeet. Silmien yläpuolelle eli kahdelle ylimmälle hyllytasolle oli sijoitettu kaksi Weetabixin uutta aamiaisjuomaa, jotka kuitenkin jätettiin verretäilusta pois niiden ollessa niin uusia tuotteita markkinoilla, ettei aineistoa ole edelliseltä vuodelta. Näin ollen tutkimuksessa vertailtiin ainoastaan Weetabixin Original- ja Suklaa-murokkeita. Hyllynpäädyn suunnittelussa oli hyödynnetty vertikaalista eli pystysuoraa asettelutapaa.



Kuva 3. Hyllynpääty 3: Murokkeet.

Kuviosta 10 käy ilmi, että huomattavasti eniten, 194 %, kasvatti menekkiään Weetabix Suklaamuroke, kun vertaillaan vuoden 2014 syyskuun myyntiä edellisvuoteen. Weetabix Originalmuroke kasvatti myyntiään selvästi vähemmän, vain 47 %.



Kuvio 9. Hyllynpääty 3: Murokkeet.

Kuten Nieminen (2009, 255) toteaa, korkeudella esillepanoissa on huomattava merkitys. Weetabix Suklaamurokkeella on huomattavasti parempi sijainti hyllynpäädystä kuin Weetabix Originalmurokkeella. Tämä on voinut vaikuttaa eroavaisuuksiin myynissä.

Hyllynpäädyn esillepano oli visuaalisesti onnistunut. Hylly oli yhtenäinen, erityisesti kun se esitteli pelkästään Weetabix-tuotteita. Hyllynpääty oli myös siisti. Hyllynpäädyn tehtävä oli toki lisätä heräteostosten määrää, mutta Weetabix-murokkeiden tehtävänä oli varmasti myös esitellä ja tukea uusia aamiaisjuomia samalta merkiltä.

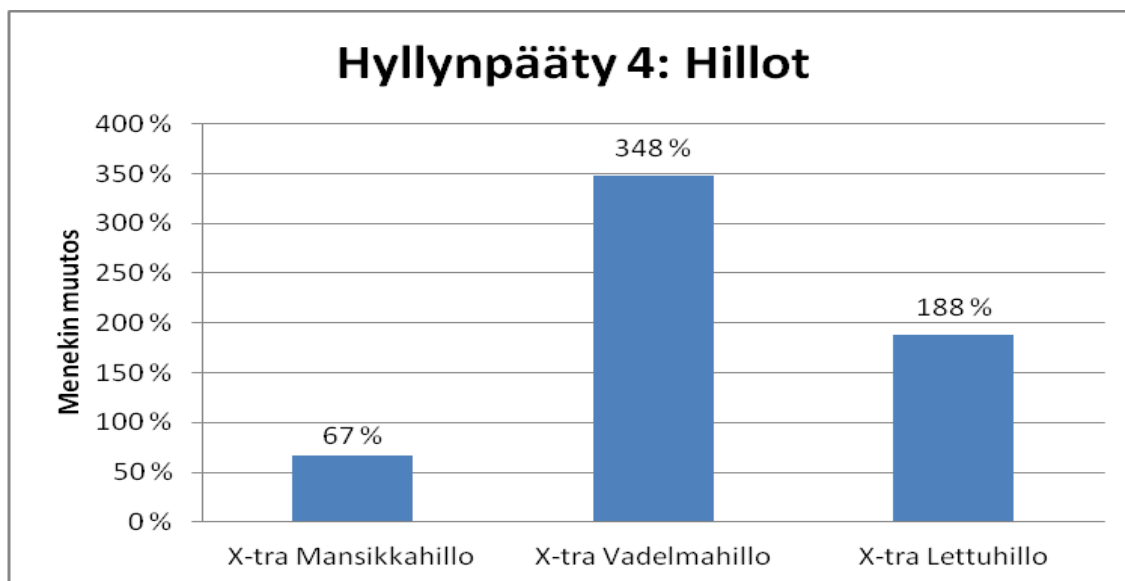
4.2.4 Hyllynpääty 4: Hillot

Hyllynpääty 4 sijaitsi keskipääkäytävällä, hillo- ja säilykehyllyjen päädystä. Päätyyn oli aseteltu kolmea erilaista X-tra -tuotemerkin hilloa: mansikka-, vadelma- ja lettuhilloa. Kuten kuvasta 4 voidaan huomata, hyllynpääty koostui viidestä päällekkäisestä hyllytasosta, joille tuotteet oli sijoitettu vertikaalista eli pystysuoraa asettelutapaa noudattaen. Järjestys oli tehty siten, että ylimmältä hyllyltä eli silmien yläpuoliselta tasolta löytyi mansikkahillo. Kahdelle keskimmaiselle hyllytasolle eli suurin piirtein silmien korkeudelle oli sijoitettu puolestaan vadelmahillo. Näin ollen lettuhillo oli kahdella alimmaisella hyllytasolla: käsien korkeudella sekä lähes lattiatasolla.



Kuva 4. Hyllynpääty 4: Hillot.

Kuten kuviosta 11 ilmenee, selkeästi eniten menekkiään edellisvuoteen verrattuna kasvatti X-tran vadelmahillo, jonka kasvu oli 348 %. Seuraavaksi eniten menekkiään kasvatti X-tran lettuhillo, jonka menekin kasvu oli 188 %, eli karkeasti sanoen noin puolet vadelmahillosta. Selkeästi vähiten, 67 %, kasvoi X-tran mansikkahillon menekki.



Kuvio 10. Hyllynpääty 4: Hillot.

Hyllynpääty oli visuaalisesti itsessään näyttävä kokonaisuus. Yleisilme oli selkeä ja yhtenäinen, sillä hillojen tuotepakkaukset olivat hyvin samannäköisiä keskenään: lähes kokonaan valkoinen purkki marjojen kuvilla. Pakkaukset olisivat ehkä muuten maastoutuneet liikaa hyllymoduulien valkoiseen väriin, mutta Onpa edullista! -mainoskylttien kirkkaan keltainen väri toimi huomiovärinä muuten pelkistetyssä hyllynpäädyssä.

Tuloksia tarkasteltaessa ei liene yllättävää, että vadelmahillon menekki oli muita laatuja selkeästi suurempi. Vadelmahillo sijaitsi hyllynpäädyssä Niemisen (2009, 255) mukaan parhaalla korkeudella. Vadelmahilloa oli aseteltu yhteensä neljään kerrokseen, toisin kuin mansikkahilloa, joka oli aseteltu ylähyllylle vain kolmeen tasoon. Lettuhillo oli puolestaan neljässä kerroksessa, mutta ottokorkeus on keskitasoon verrattuna jo huonompi alahyllyillä. Lettuhilloa myytiin kuitenkin osittain käsien tasolta, joka on toiseksi paras korkeus myynnille. Mansikkahillon myyntipaikka eli ylähylly oli myynnin tehokkuudeltaan heikoin, mikä ilmenee kuviosta 11.

On mahdollista, että tuotteiden lähes identtinen ulkonäkö on jopa korostanut korkeuden merkitystä esillepanossa. Asiakas ei välttämättä ole edes huomannut, että tuotteita on todellisuudessa kolmea erilaista, vaan hänen huomionsa on ensimmäisenä kiinnittynyt vadelmahilloon, jonka hän sitten ostaa sopivalta korkeudelta. Katse ei välttämättä edes käy ylä- tai alahyllyillä. Vuoden 2013 syyskuussa mansikkahilloa oli myyty vielä huomattavasti vadelmahilloa enemmän. Tuloksista voidaan kuitenkin huomata, että X-tran vadelmahillo on selkeästi hyötynyt paremmasta esillepanosta.

Hyllynpäädyn sijainti oli myymälässä hyvä, sillä hyllynpääty sijaitsi suoraan hillohyllyn vieressä keskipääkäytävällä. Kun asiakas on lähtenyt ostamaan hilloa, on hän huomannut ensimmäisenä hyllynpäädyn, ja kenties päätenyt heräteostokseen ennen kuin on edes mennyt katsomaan muita merkkejä alkuperäisille paikoille.

4.2.5 Hyllynpääty 5: Keksit

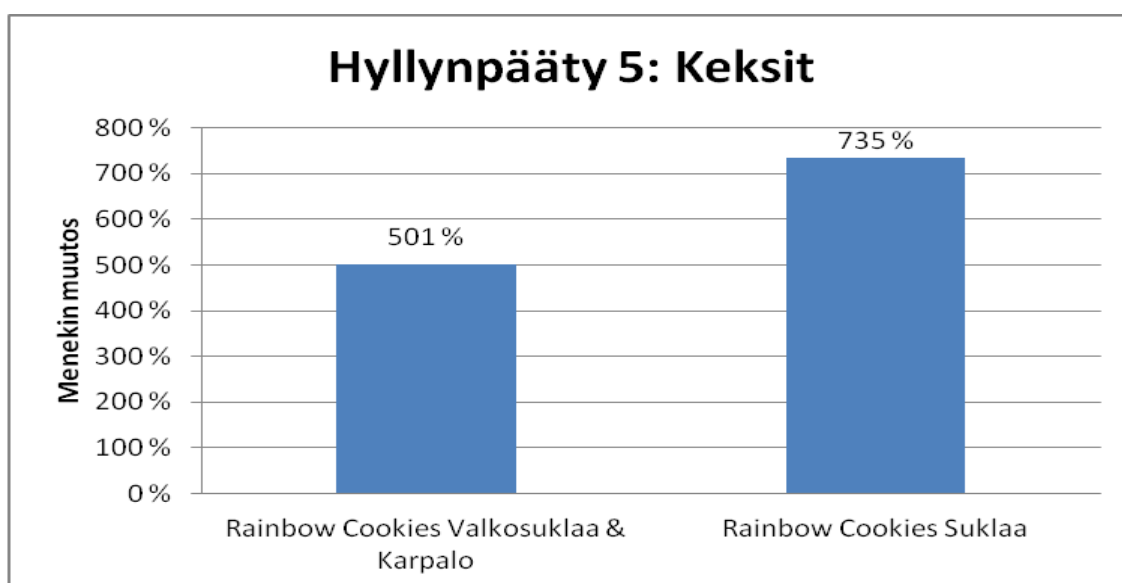
Hyllynpääty 5 sijaitsi päivittäistavarat ja käyttötavarat jakavalla käytävällä. Hyllynpääty kuului Onpa edullista! -kampanjaan, ja se koostui Rainbow Cookies-kekseistä, joiden makuina olivat valkosuklaa ja karpalo sekä suklaa. Pääty oli rakennettu siten, että lattialla oli yksi suuri myymälälava, johon oli pinottu keksejä myyntierittain kuuteen kerrokseen (kuva 5). Näiden yläpuolelle oli sijoitettu kaksi hyllytasoa, joihin kumpaankin oli pinottu kekseiden myyntierää kahteen kerrokseen. Keksit oli asteltu horisontaalisesti eli vaakasuorasti siten, että valkosuklaa- ja karpalokeksit olivat vasemmalla puolella ja suklaakeksit sitä vastoin oikealla puolella.



Kuva 5. Hyllynpääty 5: Keksit.

Keksihyllynpääty oli sijoitettu muro- ja säilykeväliköjen päätyyn, riisi- ja tex mex-hyllyjä vastapäätä. Varsinainen keksihyllly sijaitsi hyllynpäädyssä kaukana, lähes päinvastaisessa suunnassa.

Kuvio 12:n mukaisesti voidaan havaita, että Rainbow Cookies valkosuklaa- ja karpalokeksi kasvatti menekkiään vertailujaksoon nähden 501 prosenttia. Puolestaan Rainbow Cookies suklaakeksi kasvatti menekkiään vielä enemmän, 735 prosenttia, eli yli 200 prosenttiyksikköä enemmän kuin valkosuklaa- ja karpalokeksi. Luvuista voidaan päätellä, että hyllynpäätyyn sijoittamisella on ollut merkittävä vaikutus kyseisten tuotteiden menekkiin.



Kuvio 11. Hyllynpääty 5: Keksit.

Hyllynpääty oli myyvä ja selkeä kokonaisuus. Tuotteet pääsivät hyvin esille, ja viimeistään kampanjakyltit kiinnittivät huomion. Rainbow Cookies-kekseillä oli jo ennestään hyvä myyntipaikka alkuperäisellä paikallaan, mutta täysin toisessa paikassa sijainnut hyllynpääty tavoitti mahdollisesti nekin asiakkaat, jotka sivuuttivat keksihyllyn ostosreissullaan.

Keksit ovat hyvä heräteostotuote, sillä niitä ostetaan herkutteluun ja hemmotteluun, ei välttämättä tarpeeseen. Alemmas asetellut keksit ovat kenties vedonneet myös lapsiin ja sitä kautta vanhempiin.

4.2.6 Hyllynpääty 6: Myslit

Hyllynpääty sijaitsi päivittäistavarat ja käyttötavarat toisistaan erottavalla keskikäytävällä. Hyllynpääty kuului Onpa edullista! -kampanjaan. Esiteltävät tuotteet olivat Rainbow-tuotemerkin myslit: puutarhamarjat-muromysli, omena-kaneli-muromysli sekä spelttimysli.

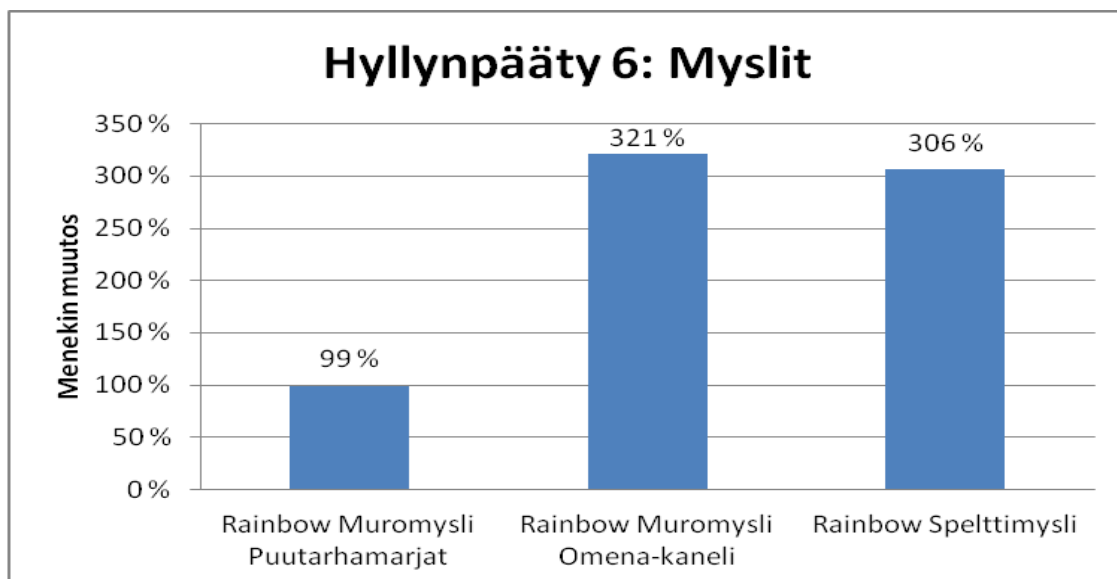
Hyllynpääty oli sijoitettu muro- ja myslivälikön yhteyteen, ja toiselta puolelta löytyi jauho- ja pastavälikkö.

Hyllynpäädyn esillepano koostui neljästä päällekkäisestä hyllytasosta, mikä on nähtävissä kuvasta 6. Alimmalla hyllyllä oli spelttimysliä kahdessa kerroksessa. Kolmelle seuraavalle tasolle oli aseteltu kahta muuta muromysliä niin, että vasemmalle oli sijoitettu puutarhamarjat-muromysli ja oikealle puolelle omena-kaneli-muromysli. Hyllynpäätykokonaisuuden suunnittelussa oli käytetty hyväksi sekä vertikaalista että horisontaalista asettelutapaa.



Kuva 6. Hyllynpääty 6: Myslit.

Kuviosta 13 voidaan havaita, että eniten menekkiään kasvatti Rainbow omena-kaneli-muromysli, jonka myynti parani 321 prosenttia. Hiukan tätä vähemmän kasvoi Rainbow spelttimyslin menekki 306 prosentilla. Selvästi vähemmän, vain 99 prosenttia kasvoi Rainbow puutarhamarjat-muromysli.



Kuvio 12. Hyllynpääty 6: Muromyslit.

Hyllynpääty oli itsessään näyttävä ja värikäs kokonaisuus. Erityisesti kuvan ottohetkellä esillepano oli kuitenkin hieman kärsinyt, sillä parhaalta myyntikorkeudelta eli käsien tasolta omena-kaneli ja puutarhamarja muromyslit olivat kokonaan loppuneet. Voi olla, että tämä on toisaalta voinut edesauttaa spelttimyslin menekkiä.

Analysoitaessa tuloksia voidaan huomata, että hyllynpäätysijoittelulla on mysliden osalta ollut kohtalaisen suuri merkitys varsinkin omena-kaneli muromyslin ja spelttimyslin osalta. Puutarhamarjat muromyslillä vaikutus oli sen sijaan heikompi, vaikka senkin osalta menekki oli kuitenkin kasvanut. On mahdollista, että paremmalla esillepanolla ja hyllyjen täyttämällä tulokset olisivat voineet olla entistä paremmat.

4.2.7 Hyllynpääty 7: Ateriakastikkeet

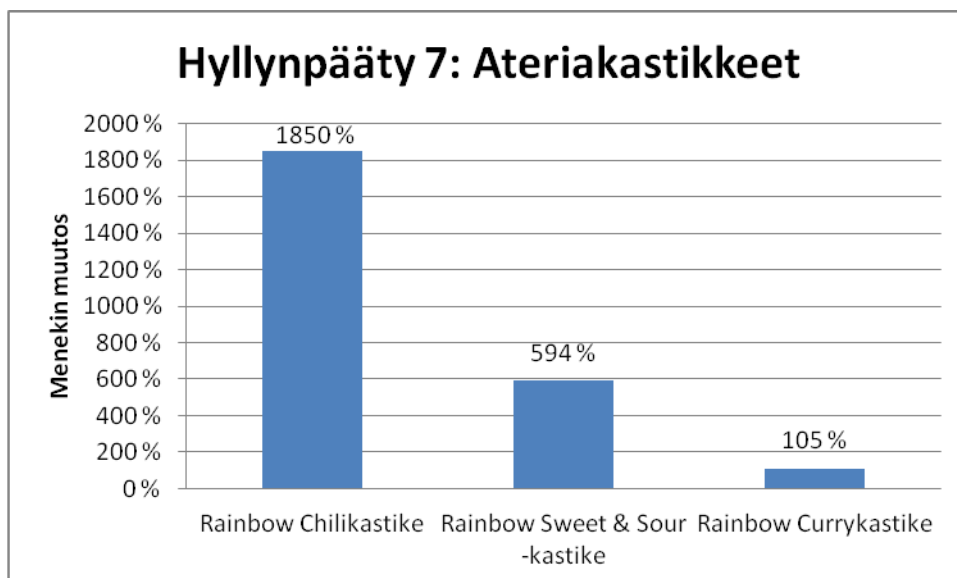
Hyllynpääty 7 käsitti ateriakastikkeet (kuva 7). Se sijaitsi risteävässä kohdassa myymälän perällä, pääkäytävän ja leveähkön käyttö- ja päivittäistavarapuolen erottavan keskikäytävän varressa. Ateriakastikkeiden hyllynpääty oli sijoitettu pastahyllyn yhteyteen, toiselta puolelta löytyi kynttilät ja servetit. Hyllynpäädyn vastapäisessä hyllystä löytyivät riisit sekä peruna-muusijauheet. Hyllynpäätytuotteiksi oli aseteltu kolmea eri Rainbow'n ateriakastiketta: Chi-

li-, Sweet & Sour- sekä Currykastiketta. Hyllynpääty kuului Onpa edullista!-markkinointikampanjaan.

Kuviosta 14 on havaittavissa hyvin suuret muutokset ateriakastikkeiden menekissä. Koko tutkimuksen suurimman piikin menekin kasvussa aikaansai Rainbow Chilikastike. Sen tulos oli peräti 1850 prosenttia parempi edellisen vuoden syyskuuhun verrattuna. Huomattavasti vähemmän, vaikkakin myös selvästi menekkiään parantanut oli Rainbow Sweet & Sour -kastike, jonka menekki kasvoi 594 prosenttia. Hyllynpäätyjakson aikana vähiten menekkiä kasvattanut oli Rainbow Currykastike 105 prosentilla.



Kuva 7. Hyllynpääty 7: Ateriakastikkeet.



Kuvio 13. Hyllynpääty 7: Ateriakastikkeet.

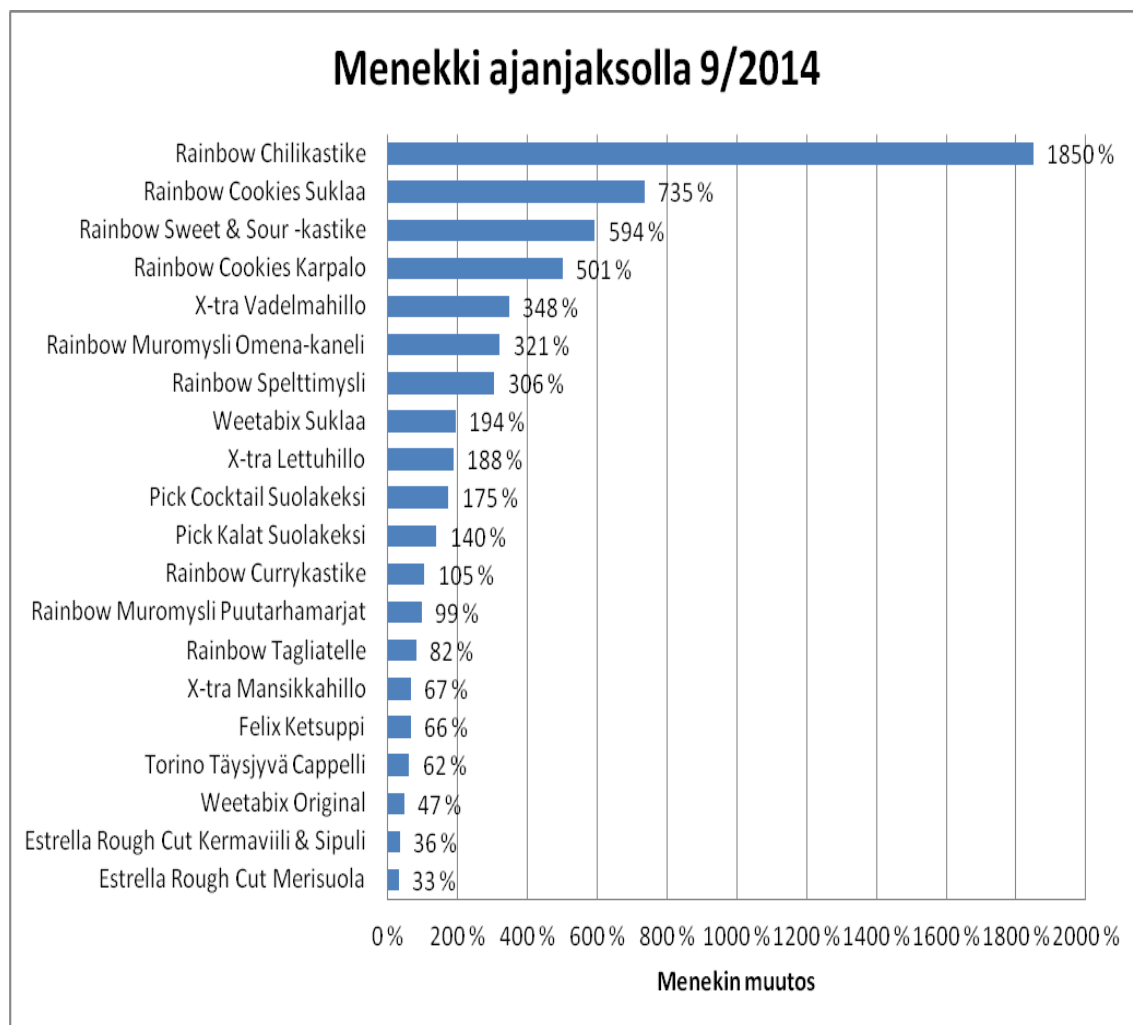
Tuloksista voidaan todeta, että hyllynpäätyasettelulla oli erittäin suuri vaikutus Rainbow ateriakastikkeiden menekkiin. Tuotteiden hinnassa ei ollut eroa edellisvuoteen, vaan muutos luotiin markkinoinnilla ja paremmalla myyntipaikalla. Tuotteiden alkuperäinen myyntipaikka ateriakastikehyllyssä on heikko, sillä se sijaitsee alahyllyllä muiden tuotteiden keskellä, jolloin tuotteita ei havaitse helposti.

Hyllynpäädyn sijainti oli hyvä. Se sijaitsi kahden käytävän risteyskohdassa. Asiakaskiertoa mukailevana käyttötavarapuolelta päin tultaessa päivittäistavarapuolelle asiakkaalla on suora näköyhteys ateriakastikehyllynpäättyyn. Ateriakastikkeet ovat ensimmäinen näkyvä elintarvike, mikä kiinnittää huomion.

Visuaaliselta ilmeeltään hyllynpäätyä voi pitää hyvänä. Saman tuoteperheen tuotteet muodostavat harmonisen kokonaisuuden. Lisäksi esillepanossa oli hyödynnetty Niemisen mainitsemaa (2009, 256) colorama-järjestelmää eli sommittelua tuotteiden värien mukaan. Kuten kuvasta 7 huomaa, alahyllylle sijoitettiin keltaisen sävyinen Currykastike, keskelle oranssiin vivahtava Sweet & Sour-kastike sekä ylimmäiseksi punainen Chilikastike.

5 Johtopäätökset ja loppusanat

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että jokainen tutkimukseen valittu tuote kasvatti menekkiään hyllynpäätyjakson aikana. Menekin muutoksessa on kuitenkin huomattavia eroja eri tuotteiden välillä, kuten voidaan nähdä kuviosta 15.



Kuvio 14. Menekin muutos kaikkien tuotteiden osalta.

Eniten myyntiään kehitti Rainbow Chilikastike 1850 prosentilla. Tästä eteenpäin menekin muutos tuotteittain suurimmasta pienempään oli seuraava: Rainbow Cookies Suklaa, Rainbow Sweet & Sour -kastike, Rainbow Cookies Karpalo, X-tra Vadelmahillo, Rainbow Muromysli Omena-kaneli, Rainbow Spelttimysli, Weetabix Suklaa, X-tra Lettuhillo, Pick Cocktail Suolakeksi, Pick Kalat Suolakeksi, Rainbow Currykastike, Rainbow Muromysli Puutarhamarjat, Rainbow Tagliatelle, X-tra Mansikkahillo, Felix Ketsuppi, Torino Täysjyvä Cappelli, Weetabix Original, Estrella Rough Cut Kermaviili & Sipuli ja Estrella Rough Cut Merisuola. Eroa eniten ja vähiten menekkiään kasvattaneilla tuotteilla eli Rainbow Chilikastikkeella ja Estrella Rough Cut Merisuolalla oli peräti 1817 prosenttiyksikköä.

Peräti seitsemän eniten menekkiään kasvattanutta tuotetta kuului Onpa edullista! -kampanjaan. Vaikka hinta pysyi samana hyllynpäätyjakson ja kampanjan aikana, voidaan päätellä, että Onpa edullista! -kampanjalla selkeine ja näyttävine esillepanoineen oli huomattava vaikutus tuotteiden menekkiin.

Vaikka joidenkin, erityisesti ennestään suositumpien tuotteiden, menekinkasvu ei ollut yhtä selvää, on niitä voitu kappalemäärittäin myydä enemmän kuin menekkiään enemmän kasvattaneilla. Näin kävi esimerkiksi X-tran Mansikkahillon kohdalla. Vaikka menekinkasvu oli prosentuaalisesti esimerkiksi Vadelmahilloa vähäisempää, on sitä kappalemäärittäin myyty Vadelmahilloa enemmän.

Tutkimus opetti paljon hyllynpäätyjen ja visuaalisen markkinoinnin merkityksestä päivittäistavarakaupassa. Täysin luotettavana tutkimusta ei kuitenkaan voi pitää, sillä myyntiin vaikuttaa esillepanojen lisäksi moni muu asia, kuten sää sekä aiemmat kampanjat ja tarjoukset. Vaikka tutkimuksen tuotteet olivat kaikki hyllynpäädyissä tutkittuna ajankohtana syyskuussa, on mahdollista, että hyllynpäätyjaksojen ajankohdissa ja pituuksissa on pieniä eroavaisuuksia.

Prisma Jumbon palvelupäällikkö kommentoi tätä opinnäytetyötä ja siihen liittyvää tutkimusta seuraavasti:

” Paula Krokforsin opinnäytetyö liittyen tuotteiden hyllynpäätysijoitteluun Jumbon Prismassa on käytännönläheinen ja tukee vahvasti Prisma Jumbon käsitystä hyllynpäätyjen merkityksestä menekin edistämisessä. Opinnäytetyö on helppolukuinen ja käytetyt mittarit ovat selkeitä. Paulan oma ammattitaito päivittäistavaraosaston myyjänä tukee asian käsittelyä. Käytämme mielellämme Paulan kertomia esimerkkejä hyllynpäätyjen vaikutuksesta myyntiin omissa palaverissamme ja perehdytystilanteissa.” (Pitko, sähköpostiviesti 16.4.2015.)

Lähteet

Julkaisemattomat lähteet

Pitko, T. 16.4.2015. Sähköposti Krokforsille, P. 2015. Opinnäytetyö.

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Dunderfelt, T., Laakso, J., Peltola, R. & Vidjeskog, J. 1998. Psykologia 5. Yksilöllinen ihminen. Porvoo: WSOY.

Finne, S. & Kokkonen, T. 1998. ECR - asiakaslähtöinen tarjontaketjun hallinta. Helsinki: WSOY.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. ja Edita Publishing Oy 2008. Retail - Kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Hirvi, A. & Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki: tietopaketti näyteikkunan somistamiseen ja tuotteiden esillepanoon myymälässä. Porvoo: Zolan Oy.

HOK-Elannon ja Prisman Viikkotiedote 24/2014.

Laakso, A. & Pohjanvirta, A. 1992. Psykologian perusteet. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviiita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana – Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki Talentum.

Nieminen, T. 2004 Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pyykkö, M. & Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ässä - S-ryhmäläisten oma lehti 3/2014. Prisma haluaa koskettaa.

Sähköiset lähteet

Jumbon Prisman remontti valmistui. 2012. Vantaan Sanomat 6.11.2012. Viitattu 21.8.2014 <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/175837-jumbon-prisman-remontti-valmistui>

Manninen, O. 2014. Myymälämiljö ja sen suunnittelu. Viitattu 28.8.2014. http://www.okol.org/verkkokurssit/merkonomi/ammattilliset_valinnaiset/myymalamiljoo_ja_sen_suunnittelu/index.html

Mikkonen, H. 2014. Ostomotiivit. Viitattu 11.8.2014 merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/ppt/03ostajanmotiivit.ppt

Otavan Opisto. 2014. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 1.6.2014. http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Viitattu 29.5.2014. <http://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa/>

Prisma. 2014. Viitattu 21.8.2014. <http://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>

Vihma, P. 2007. Kauppa päättää mitä tahdot ja tarvitset. Talouselämä 7.12.2007. Viitattu 23.2.2015.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/kauppa+paattaa+mita+tahdot+ja+tarvitset/a2045163>

Väisänen, V. 2012. Kauppa houkuttelee heräteostoksiin. Viitattu 16.1.2015.

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/15/kauppa-houkuttelee-herateostoksiin>

Kuvat

Kuva 1. Hyllynpääty 1: Pasta ja ketsuppi.	25
Kuva 3. Hyllynpääty 3: Murokkeet.	29
Kuva 4. Hyllynpääty 4: Hillot.	31
Kuva 5. Hyllynpääty 5: Keksit.	33
Kuva 6. Hyllynpääty 6: Myslit.	35
Kuva 7. Hyllynpääty 7: Ateriakastikkeet.	37

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 99)	9
Kuvio 2. Kuluttajan psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 101).....	11
Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Lahtinen & Isoviita 2004, 21)	12
Kuvio 4. Ostajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2007, 122)	15
Kuvio 5. Myymäläympäristön osatekijät. (Castaldo & Botti 1999; Markkanen 2008, 101) ..	17
Kuvio 6. Horisontaalinen esillepano - hyllytasot ja niiden tärkeys. (Markkanen 2008, 128; Nieminen 2009, 255)	22
Kuvio 7. Hyllynpääty 1: Pasta ja ketsuppi.	26
Kuvio 8. Hyllynpääty 2: Suolakeksit ja sipsit.	28
Kuvio 9. Hyllynpääty 3: Murokkeet.	30
Kuvio 10. Hyllynpääty 4: Hillot.	32
Kuvio 11. Hyllynpääty 5: Keksit.	34
Kuvio 12. Hyllynpääty 6: Muromyslit.	36
Kuvio 13. Hyllynpääty 7: Ateriakastikkeet.	38
Kuvio 14. Menekin muutos kaikkien tuotteiden osalta.	39

Taulukot

Taulukko 1: Asenteiden luokittelu (Rope & Pyykkö 2003, 136)	14
---	----

Liitteet

Liite 1 Prisma Jumbon pohjapiirros	47
--	----

Liite 1 Prisma Jumbon pohjapiirros.



PRISMA JUMBO • //antaanpörtinkat, 3, //antaa • ma-pe 8-21, la 8-13, su 12-18

